

medianet



KLARE POSITIONIERUNG ZÄHLT

88.6-Chef Ralph Meier-Tanos über seinen Sender, seine Hörer und die Branche **Seite 8**



IT'S ALL ABOUT PLANTS

Michael Ohlendorf, Alpro D-A-CH, über den Wert pflanzlicher Lebensmittel **Seite 16**



LUXURY BRANDS&RETAIL

Heute: Luxus mit digitalen Features, High-Class, High-Tech und Statussymbole

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



INHALT

prime news & market watch

> meinungsraum.at: Fragen Sie Ihre Mitarbeiter! **3**

marketing & media

> „Don't dream it – be it“: BFI Wien mit neuer Kampagne **9**



> Agentur Wunderwerk: PR-Arbeit in 60 Sekunden **10**

retail

> Foodwatch-Test: gesunde Kinder-Lebensmittel **17**

> Eigenmarken im Handel: Weg vom Billig-Image **18**

business weekend



> Neustart: Baxalta ersetzt Baxter BioScience **28**

> Hotels: Auf der Suche nach neuen Gästen **42**

Globaler Trend Der schonende Umgang mit Ressourcen wird auch bei Events immer wichtiger

ESC: Start voting now – and „think green“!



Green Events Morgen findet das Finale des Eurovision Song Contest statt, erstmals als „Green Event“ und unter der Patronanz des Umweltministeriums. **medianet** sprach mit Minister Andrä Rupprechter (li., neben ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz) über Events, Umweltschutz und Dinge, die „kein Luxus“ sind. **Seite 2**

Wegen des Feiertages erscheint die nächste Printausgabe am Freitag, 29. Mai

medianet xpert.network
Das erste B2B-Branchenportal für Werbeagenturen und Marketingberater!
(xpert.medianet.at)



Kundenbeziehungen endlich entschlüsseln

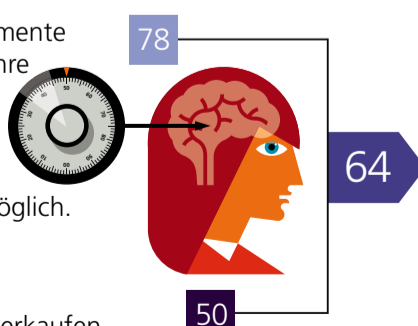
TRI*M ist der weltweit führende Forschungsansatz, um Kundenbeziehungen zu verstehen und zu managen.

Entschlüsseln Sie, welche Elemente Ihres Leistungsangebots für Ihre Kunden wirklich wichtig sind und investieren Sie effektiver.

Plus: Die Einbindung in Ihre Benchmarking-Systeme ist möglich.

Erfahren Sie mehr - jetzt!

TRI*M - mehr wissen, mehr verkaufen.



TNS Info Research Austria

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

Sorgen Sie jetzt vor!

ISO 9001
aktuell in Revision!

Die Neufassung des Qualitätsmanagement-Standards ISO 9001 befindet sich aktuell in Revision und wird Ende 2015 erscheinen – sind Sie schon darauf vorbereitet?

Nutzen Sie die Möglichkeit, **die ISO 9001 vorzubestellen!** Sie erhalten damit bis zur Veröffentlichung der Norm sämtliche offiziellen Entwürfe kostenlos.



Bestellen Sie gleich unter:
www.austrian-standards.at/iso9001



Nachhaltige Vorbildwirkung Das BMLFUW und der Host-Broadcaster ORF richten den 60. ESC nach dem Österreichischen Umweltzeichen aus

„Umweltschutz ist kein Luxus“

Für den diesjährigen Song Contest als Green Event hat das Umweltministerium die Schirmherrschaft übernommen.

Wien. Am morgigen Samstag findet das Finale des Eurovision Song Contest in Wien statt, und zum ersten Mal in der 60-jährigen ESC-Geschichte wird der größte TV-Unterhaltungsevent der Welt als Green Event organisiert.

Das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft übernimmt die Schirmherrschaft für den Green Event. Aus diesem Anlass führte medianet ein Gespräch mit Bundesminister Andrä Rupprechter.

medianet: Herr Minister, mit dem ESC sind sogenannte Green Events auch in Österreich in aller Munde. Seit wann ist das Thema auch in der Politik so präsent?

Andrä Rupprechter: Green Events, wie wir sie verstehen, sind ein ganzheitliches Konzept, das Klimaschutz und schonenden Umgang mit Ressourcen genauso wie regionale und nachhaltige und faire Produkte umfasst. Dabei sind auch Fragen der Barrierefreiheit und Inklusion sowie die Kommunikation und Vorbildwirkung für künftige Events wichtig. Erst wenn die strengen Kriterien in allen diesen Bereichen erfüllt werden, kann eine Veranstaltung mit dem Österreichischen Umweltzeichen für Green Events zertifiziert werden. Das Thema ist schon seit Jahren auf meiner Agenda und es freut mich daher besonders, dass es nun auch verstärkt in Wirtschaft und Politik angekommen ist.

medianet: Warum ist Ihnen das Thema so wichtig?

Rupprechter: Großveranstaltungen haben oft den Beigeschmack, einen nicht unerheblichen ‚ökologischen Fußabdruck‘ zu hinterlassen. Gerade deshalb sollten wir dort etwas bewegen. Der Song Contest 2015 ist mit knapp 200 Millionen Zuseherinnen und Zusehern in über 40 Ländern eine Gelegenheit, unsere hohen Standards für klima- und umweltfreundliche Events in die ganze Welt zu transportieren.



© AP/Heimut Fohringer



© AP/EP/Robert Jäger

Der Song Contest ist erstmals klima- und umweltfreundlich. Die Kulisse für Ungarns ESC-Vertreterin „Boggie“ fügt sich ins Bild ...

Energie bis zur Vermeidung von und dem nachhaltigen Umgang mit Abfall. Wie viel Geld und CO₂ man schon durch kleine Schritte sparen kann, zeigt der ‚klimaaktiv Coach‘ (<http://klimaaktiv-coach.at>; Anm.).

medianet: Wenn wir schon beim Thema sind: Wie ‚green‘ gestalten Sie Ihr eigenes Leben und wie green ist auch Ihr eigenes Ministerium in seinen Aktivitäten?

Rupprechter: Als Bundesminister ist es manchmal schwer, den Alltag ‚green‘ zu gestalten. Dennoch versuche ich, vor allem auf regionale und saisonale Produkte zu achten, keine Lebensmittel zu verschwenden und den Müll zu trennen. Ich versuche den sparsamen Umgang mit Energie oder Wasser auch gleich an meine Söhne weiterzugeben. Das BMLFUW ist EU-weit das

lichen Umweltschutz, Energieeffizienz und sorgsamem Umgang mit Ressourcen steht.

medianet: Wie präsent ist das Thema international?

Rupprechter: Das Thema wird auch international immer präsenter. Auch in Ländern wie Dänemark, den USA oder Deutschland setzen sich viele mit diesem Thema auseinander. Kaum ein Land hat es aber bisher geschafft, diese Idee so konsequent umzusetzen wie Österreich – unter Einbindung der großen Branchenverbände, vieler Tourismusorganisationen und der Zulieferbranche –, von den Caterern bis zu den Anbietern von Eventausstattung und Eventtechnik.

medianet: Hat Österreich die Chance, beim Thema Green Events auch international mit Know-how zu punkten?

Rupprechter: Bei internationalen Messen und Veranstaltungen punkten die österreichischen Anbieterinnen und Anbieter schon jetzt mit Professionalität und Nachhaltigkeit. Viele Unternehmen wollen sich dadurch besonders positiv von den Mitbewerbern absetzen und nutzen ihre Chancen im internationalen Wettbewerb. Des Weiteren wird es im Anschluss an den Song Contest in Wien eine internationale Green Events-Konferenz geben. Dort können direkt die Erfahrungen rund um den ESC weitergegeben und Fragen diskutiert werden.

medianet: Morgen ist das Finale des Eurovision Song Contest. Ihr Ministerium hilft dabei, den diesjährigen ESC als Green Event durchzuführen. Wie stark könnte die nachhaltige Signalwirkung dieser Aktion werden?

Rupprechter: Wir erreichen mit dem Song Contest eine große Zielgruppe, die möglicherweise erstmals mit verschiedenen grünen Themen in Kontakt kommen wird. Ich denke, es ist dabei besonders vielversprechend, dass wir diese Themen in einem positiv besetzten Umfeld präsentieren können. Die

Signalwirkung soll aber auch über die Grenzen der Song Contest-Fans hinausreichen und Vorbild für andere große Events sein. Deshalb haben sich die Träger der Green Events-Initiative, der ORF als Organisator, das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft und die Stadt Wien für den ‚Champions of the Earth Award‘ der Vereinten Nationen 2015 beworben.

medianet: Rund um den Song Contest startet Ihr Ministerium einen Informationsschwerpunkt über das umfangreiche Green-Event-Programm. Wie wird mit dem Thema nach dem ESC umgegangen? Welche Aktivitäten darf man hier künftig erwarten?

„... und der Song Contest 2015 ist mit knapp 200 Mio. Zusehern in über 40 Ländern eine Gelegenheit, unsere hohen Standards für klima- und umweltfreundliche Events in die ganze Welt zu transportieren.“

... ANDRÄ RUPPRECHTER ...

Rupprechter: Das Thema war auch vor dem Song Contest schon sehr präsent in der Eventbranche und wird von uns weiter intensiv weiterentwickelt und unterstützt. Der Song Contest ist aber eine gute Chance, hier über die Grenzen der Eventbranche hinweg das Thema Green Event der allgemeinen Öffentlichkeit näherzubringen. Mit dem Österreichischen Umweltzei-

chen für Green Meetings und Green Events sowie der Initiative Green Events Austria stellt mein Ressort Instrumente zur Verfügung, die weit über den ESC hinaus wirken.

medianet: Seit dem Start 2010 wurden über 300 Meetings und an die 100 Events zertifiziert. Wie ist diese Anzahl im internationalen Vergleich zu bewerten?

Rupprechter: Erfreulicherweise sind mit dem Österreichischen Umweltzeichen sogar schon über 370 Green Meetings und über 100 Green Events zertifiziert worden. Das ist sehr hoch zu bewerten. Das Besondere daran ist, dass es sich dabei um Events und Meetings aller Größen handelt – vom kleinen Firmenevent bis zum Megaevent Song Contest mit einer enormen Vielfalt auch in den Inhalten und der Auftraggeber. Mir fällt dabei positiv auf, dass die Anbieterinnen und Anbieter aus der Eventbranche in Österreich an einem Strang ziehen und gemeinsam zu einem noch grüneren Event beitragen wollen.

„Events nachhaltig zu gestalten und unsere Ressourcen im Auge zu behalten – diesen Luxus sollten wir uns und unseren Kindern gönnen.“

... IM „MEDIANET“-INTERVIEW

medianet: In Österreich finden jährlich vermutlich Abertausende kleinere und größere Veranstaltungen, Kongresse und Ähnliches statt. Haben Sie eine Fantasie, wie hoch künftig der Anteil der Green Events an allen Veranstaltungen in Österreich sein sollte bzw. könnte?

Rupprechter: Wünschenswert wäre natürlich, dass alle Veranstaltungen so viele unserer Green Events-Empfehlungen wie möglich umsetzen. Wir profitieren alle davon, wenn Veranstaltungen ganz selbstverständlich auf Nachhaltigkeit ausgerichtet sind. In Kooperation mit den Bundesländern versuchen wir im Rahmen von Green Events Austria möglichst viele Veranstaltungen ökologisch zu gestalten. Allerdings gehört die Zertifizierung mit dem Österreichischen Umweltzeichen für Green Events eindeutig zur Königsklasse, die nicht von allen erreicht werden kann. Sie sind Vorreiter, die neue Impulse und mehr grüne Ideen für die Zukunft bringen.

medianet: Abschlussfrage: Ist in Zeiten wirtschaftlicher Unwägbarkeiten die Betonung ökologischer Aspekte schon ein ‚Luxusfeature‘?

Rupprechter: Umweltschutz ist kein Luxus, sondern eine Notwendigkeit, gerade dann, wenn man Österreich auch künftig lebenswert gestalten möchte. Wenn Sie aber von Luxus sprechen möchten: Events nachhaltig zu gestalten und unsere Ressourcen im Auge zu behalten – diesen Luxus sollten wir uns und unseren Kindern gönnen.

(fej)

„Großveranstaltungen haben oft den Beigeschmack, einen nicht unerheblichen ‚ökologischen Fußabdruck‘ zu hinterlassen ...“

BUNDESMINISTER ...

medianet: Sie fordern die Menschen auf, ihr Leben quasi als Green Event zu gestalten: Was darf man darunter verstehen, und vor allem, welche Rahmenbedingungen bietet die Politik den Menschen für dieses Ansinnen?

Rupprechter: Unter dem Motto ‚Mach dein Leben zum Green Event‘ wollen wir deutlich machen, dass jede und jeder auch im eigenen Umfeld vielfältige Maßnahmen umsetzen kann – von umwelt- und klimafreundlicher Mobilität, dem Konsum qualitativ hochwertiger, regionaler Lebensmittel über den effizienten Einsatz erneuerbarer

erste Ministerium, das zur Gänze EMAS-zertifiziert ist (Eco Management and Audit Scheme; Öko-Audit, Anm.). Seit 2012 sind alle Standorte der Zentralstelle des BMLFUW an diesem europäischen Umweltmanagementsystem beteiligt. Mit dem systematischen EMAS-Ansatz nutzen wir Einsparpotenziale und versuchen bestmöglich umweltschonend, energieeffizient und sparsam mit Ressourcen umzugehen.

Als Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft ist es mir wichtig, dass mein Ressort an EMAS teilnimmt und damit für vorbild-

meinungsraum.at Mitarbeiterzufriedenheit ist auch in den heimischen Chefetagen ein zunehmend wichtiges Thema

„Fluktuation kostet Geld“

meinungsraum.at-Chef Herbert Kling: Kontinuität ist für ein effizientes Wirtschaften unumgänglich.

Wien. Neben der Unternehmensmarke (Corporate Brand) spielt heutzutage – insbesondere für die Personalabteilungen – die Arbeitgebermarke (Employer Brand) eine immer größere Rolle. Mitarbeiterzufriedenheit ist im Umfeld der Employer Branding-Diskussionen auch in den heimischen Führungsetagen derzeit eines der Trendthemen. Der Reisekonzern TUI ließ kürzlich damit aufhorchen, dass er sogar die Gehälter seiner Vorstände an die Zufriedenheit seiner Mitarbeiter knüpfen will; die Deutsche Telekom führte dieses Konzept schon 2010 ein.

Loyalität erzeugen

„Mitarbeiterzufriedenheit und als Folge davon Loyalität zum Unternehmen erlangen immer größeren Stellenwert im Unternehmen“, bestätigt Herbert Kling, Geschäftsführer des Markt- und Meinungsforschungsinstituts meinungsraum.at, denn: „Hohe Fluktuation kostet Geld, Beständigkeit

und Kontinuität in der Mitarbeiterstruktur sind für das effiziente Wirtschaften eines Unternehmens unumgänglich.“

Die Marktforscher von meinungsraum.at bieten „als Teil einer aktiven Personalpolitik“, wie es in der Beschreibung des Angebots heißt, Mitarbeiterbefragungen an: „Mitarbeiterbefragungen zeigen Stärken und Schwächen im Unternehmen auf“, so Kling. „Sie steigern die Motivation der Mitarbeiter und verbessern die Kommunikation und Produktivität im Unternehmen.“ Nicht zuletzt empfehle sich auch eine „laufende Evaluierung der psychischen Belastungen in Zusammenhang mit den Vorgaben des ArbeitnehmerInnenschutzgesetzes“.

Die Themenfelder

Abgefragt werden – in Abstimmung mit den Wünschen der Kunden – Themenfelder wie Arbeitsbedingungen, -umgebung und -prozesse, Arbeitsanforderungen, Einkommen und Sozialleistungen, Anerkennung und Feedback, betriebliche Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, Unternehmensimage und Work-Life-Balance. Üblicherweise werden Mitarbeiterbefragungen online durchgeführt, Mitarbeiter ohne Internet-Arbeitsplatz können offline, mittels Papierfragebogen, teilnehmen. Infos unter:

www.meinungsraum.at

(red)



Der Stellenwert von Loyalität zum Unternehmen sei im Steigen, so Herbert Kling.

SHORT

Reichste Regionen: Bratislava vor Wien

Wien. Wien war 2013 nicht unter den zehn reichsten Regionen Europas, geht aus am Donnerstag veröffentlichten Pro-Kopf-BIP-Daten des EU-Statistikamts Eurostat hervor. Wien hat eine Wirtschaftsleistung in Kaufkraftstandards von 159% des europäischen Durchschnitts und liegt damit hinter Bratislava auf Platz sechs (184%) und Prag auf Platz neun (173%). An die Spitze schaffte es 2013 erneut die Innenstadt von London (325%). (APA)

Energy Globe Austria Awards 2015 verliehen



Feierstimmung bei der Verleihung der diesjährigen Umweltpreise.

Linz. Zum 16. Mal wurden heuer die Energy Globe Awards verliehen – für Projekte, die mit Energieressourcen sparsam umgehen. Der Umweltpreis wird in den Kategorien Erde, Feuer, Wasser, Luft und Jugend vergeben. 20 Nominierte waren im Finale angetreten; gewonnen hat das steirische Projekt „Solar Smart City Gleisdorf“. (red)

TERMIN

Business Breakfast meinungsraum.at veranstaltet zum Thema Mitarbeiterbefragung am Mittwoch, 3. Juni 2015, 9 Uhr, im Managementclub (Kärntnerstraße 8, 1010 Wien) ein Business Breakfast. Die Teilnahme ist kostenlos. Anmeldung unter: <http://breakfast.meinungsraum.at>

Wir suchen

Leiwande

Chefs & Chefinnen

ihre Teams

Eine Initiative der
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN



**Unser Chef
ist leiwand, weil ...**

Jetzt mitspielen & gewinnen!

www.leiwandeCheflInnen.at

... er für jeden Spaß zu haben ist!

ULRICH HAMM

Prof. f. Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel



© privat

ALEXANDRA BINDER

Erstmals gibt mehr als die Hälfte der Verbraucher, nämlich 56 Prozent, an, häufig Produkte zu kaufen, die ethisch korrekt hergestellt sind.“ So lautete eine Jubelmeldung der Otto Group anlässlich ihrer letzten, der vierten, Trendstudie zum ethischen Konsum 2013. Doch was Menschen in Befragungen angeben und was sie *tatsächlich* tun, das sind in der Regel zwei paar Schuhe, wie Ulrich Hamm von der Universität Kassel vor wenigen Tagen bestätigte.

Der Agrar- und Lebensmittelmarketing-Experte ist der Meinung: „Verbraucher müssen es erst lernen, wenn sie mehr Geld ausgeben sollen.“ Bei Computern oder Autos habe das bereits funktioniert, erläuterte er auf dem eben zu Ende gegangenen Berliner Symposium „Die Landwirtschaft im Spiegel von Verbrauchern und Gesellschaft“. Warum solle es also nicht auch beim Thema Tierwohl funktionieren?

Schließlich gäbe es Erfolgsbeispiele, etwa die entsprechende Aufteilung des Marktes bei Eiern. Und Hamm hatte noch mehr ermutigendes in petto. Beispielsweise die Tatsache, dass die den Kaufentscheidungen zugrunde liegenden Einstellungen alles andere als fix seien, gelegentlich sogar widersprüchlich – Stichwort „mit dem SUV zum Bioladen“. Möglich sind Änderungen seiner Meinung nach permanent, abhängig aber ganz wesentlich von der Verbraucherkommunikation. „Wie sonst ist es zu erklären, dass Zucker in Kleeblatt-Form den achtfachen Preis von Zucker in 1-Kilo-Paketen erzielt?“

Die Probe aufs Exempel hat Hamm übrigens bereits an seinem Institut gemacht: Mittels eines kleinen Tests überprüfte er die Preisbereitschaft für Tierwohl-Produkte. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Wurden Konsumenten die Vorteile der Weidehaltung von Kälbern in Mutterkuhhaltung in anschaulicher Form nahegebracht, zahlten sie für dieses Fleisch rund das Doppelte wie für herkömmliches.

Fünf Konsummuster

Geht es nach den Erkenntnissen von Silke Thiele und M. Sc. Jonas Peltner von der Christian-August-Universität in Kiel, dann dürfte es allerdings mit der Verbraucherkommunikation noch nicht weit her sein. Die beiden Wissenschaftler fanden sich ebenfalls zum Symposium der Edmund-Rehwinkel-Stif-

„
Verbraucher, denen die Vorteile der Weidehaltung von Kälbern in Mutterkuhhaltung in anschaulicher Form nahegebracht wurden, zahlten für dieses Fleisch rund das Doppelte wie für herkömmliches.“

tung ein und haben ihre Forschung zu den aktuell vorherrschenden deutschen Konsummustern präsentiert, die sich durchaus auf Österreich umlegen lässt. Dafür haben sie die Daten des Haushaltspanels der deutschen Gesellschaft für Konsumforschung um eigene Indikatoren zu Gesundheit und Convenience ergänzt und mittels Cluster- und Faktorenanalyse fünf grundlegende Konsummuster für den Einkauf von Lebensmitteln identifiziert.

Was sich herausstellte, stimmte nicht ansatzweise mit der eingangszitierten Studie der Otto Group überein: Nicht die Hälfte, sondern nur etwa ein Viertel der Haushalte berücksichtigt laut Thiele und Peltner ethische Kriterien beim Einkauf, hat eine positive Einstellung zu regionalen sowie gentechnikfreien Lebensmitteln und akzeptiert (auch wegen des guten Einkommens) höhere Preise. Gesamt gesehen spielt gesunde Ernährung nur eine durchschnittliche Rolle, und in rund drei von vier Haushalten sind niedrige Preise beim Lebensmitteleinkauf wichtig.

Abweichler & das Gegenteil

Mit rund 30 Prozent die größte Gruppe stellen Haushalte dar, die den untersuchten Faktoren wie Einkauf von Convenience oder Bio- bzw. Fair-Trade-Produkten relativ wenig Wert beimessen und eine bemerkenswerte Abweichung

zwischen Einstellung und Verhalten zeigen. Gesunde Ernährung halten sie zwar für wichtig, kaufen aber nicht entsprechend ein. In der zweiten Gruppe, die etwa ein Viertel der Haushalte ausmacht, ist das genau umgekehrt: Denken und Handeln stimmen dort überein. Je älter man wird, desto höher steigt die Wahrscheinlichkeit, dieser Gruppe anzugehören.

Convenience geht über alles

Gruppe Nummer drei sind die Liebhaber der Convenience-Produkte. Jeder fünfte Haushalt gehört dazu und kennzeichnet sich vor allem durch eines: Es wird überdurchschnittlich viel für Convenience-Produkte ausgegeben und viel Wert auf Schnäppchenpreise gelegt.

Die Merkmale Bio oder Regionalität spielen in dieser Gruppe, in der sich vorwiegend männliche Singles und Familien mit Kindern mittleren Alters finden, nicht einmal eine Nebenrolle. Naturgemäß gehören dieser Gruppe auch viele Menschen mit unterdurchschnittlichem Einkommen an. Und noch ein Merkmal eint diese Gruppe: Der Zeitfaktor spielt für sie beim Thema Lebensmittelkonsum eine wichtige Rolle.

Biolover & Gelegenheitstäter

Die vierte Gruppe zeigt: Es gibt sie, die Intensivkäufer von Bio- und Fair-Trade-Produkten, die bereit sind, viel Geld für naturbelassene und regionale Lebensmittel auszugeben. Ethische Aspekte haben in dieser Gruppe die größte Bedeutung. Dummerweise ist sie aber klein, nur rund vier Prozent der Haushalte mit überproportional vielen weiblichen Singles fallen darunter. Je höher gebildet, desto größer ist die Chance, ihr anzugehören. Sogenannte Gelegenheits-täter finden sich in der fünften Gruppe – die 22 Prozent der Haushalte umfasst. Bio kauft man dort nur manchmal, dafür sind die Ausgaben für regionale und gentechnikfreie Lebensmittel relativ hoch und es spielt das Lebensalter eine Rolle. Je älter die Konsumenten, desto mehr Wert legen sie auf ethische oder soziale Aspekte beim Einkauf. Auch Familien mit Kindern unter sechs sind hier häufig anzutreffen.

Der Trend zum Veganismus

Ebenfalls geklärt wurde auf dem Symposium die Frage, welchen Einfluss das Image der Landwirtschaft

im Allgemeinen und das der Tierhaltung im Besonderen auf die Ausbreitung des Veganismus nimmt. Agrar- und Lebensmittelmarketing-Experte Hamm leitet aus den Erfahrungen mit der Biobewegung die Notwendigkeit ab, gesellschaftliche Trends frühzeitig zu antizipieren: „Auch damals, in den 1980er-Jahren, beeinflusste eine zunächst sehr kleine Gruppe in steigendem Maße agrarpolitische Maßnahmen ebenso wie gesellschaftliche Wertorientierungen und trug erheblich dazu bei, dass Standards bezüglich der Umweltwirkungen der Landwirtschaft gesetzt bzw. verschärft wurden.“

Deshalb sei es für Bauern von Bedeutung, sich frühzeitig mit Veganismus als zugespitzter Form von Verbraucheransprüchen auseinanderzusetzen. Zumal Forschungsergebnisse von Studien mit Vegetariern für direkte Beziehungen zwischen dem Image der Landwirtschaft und den individuellen Entscheidungen für einen Ernährungsstil und der damit verbundenen Nachfrage nach Lebensmittelgruppen sprechen.

Romantische Vorstellungen

Trägt das Image der Landwirtschaft nun aber zu einer steigenden Zahl von Veganern bei? „Es spricht vieles dafür, diese Frage zu bejahen“, sagt Hamm nach Auswertung der Daten. Gleichzeitig werde die hohe Bedeutung der Tierethik als Grundlage der Entscheidung für vegane Ernährung deutlich.

Die Veganer selbst unterteilt er in zwei Gruppen: Die Antispeziesisten – Menschen, die Tieren die gleichen Rechte wie Menschen zusprechen, und die Kritiker der Intensivtierhaltung. „Veganer, die aus dem Gedanken des Antispeziesismus heraus agieren“, so Hamm, „sind als Zielgruppe von imagefördernden Maßnahmen einer tiergebundenen Landwirtschaft nicht erreichbar, weil zwei gänzlich unterschiedliche Werthaltungen bzw. Kulturen aufeinander treffen.“ Anders verhält es sich mit der zweiten Gruppe, den Kritikern der Intensivtierhaltung.

Doch auch die hat ein Problem: Ihre romantisierte Vorstellung, die etwa die Größe eines Betriebes mit dem Tierwohl in Verbindung bringt, selbst wenn Zahlen eine ganz andere Sprache sprechen. So wird z.B. in dem von eher kleinen und familiär geführten Landwirtschaftsbetrieben geprägten Bayern ein größerer Anteil von Milchkühen in Anbindehaltung und ohne Freilauf gehalten als in den deutschen

Bundesländern mit größeren Betriebsstrukturen. „Wenn ein als ideal empfundener Betrieb von romantisierenden Vorstellungen geprägt ist, können um Objektivität bemühte Darstellungen einer modernen Landwirtschaft das Image beim Verbraucher nicht positiv beeinflussen“, konstatiert Hamm. Images seien ja keine Schlussfolgerungen aus empirisch gewonnenen Daten, sondern von verschiedenen Eindrücken, Gefühlen und Kommunikationserlebnissen geprägte Bilder, die umso stärker wirken, je größer die Entfremdung vom Gegenstand ist.

Ebenfalls nicht zielführend: Kommunikationsangebote, die mit Abbildungen moderner Tierhaltung deren Artgerechtigkeit zu belegen versuchen. Die wirken ob ihrer oft technikbetonten Darstellungsweise eher abschreckend. Wer aber nur Tiergruppen im Freiland zeigt, der erscheint nicht glaubhaft.

Respektieren und erzählen

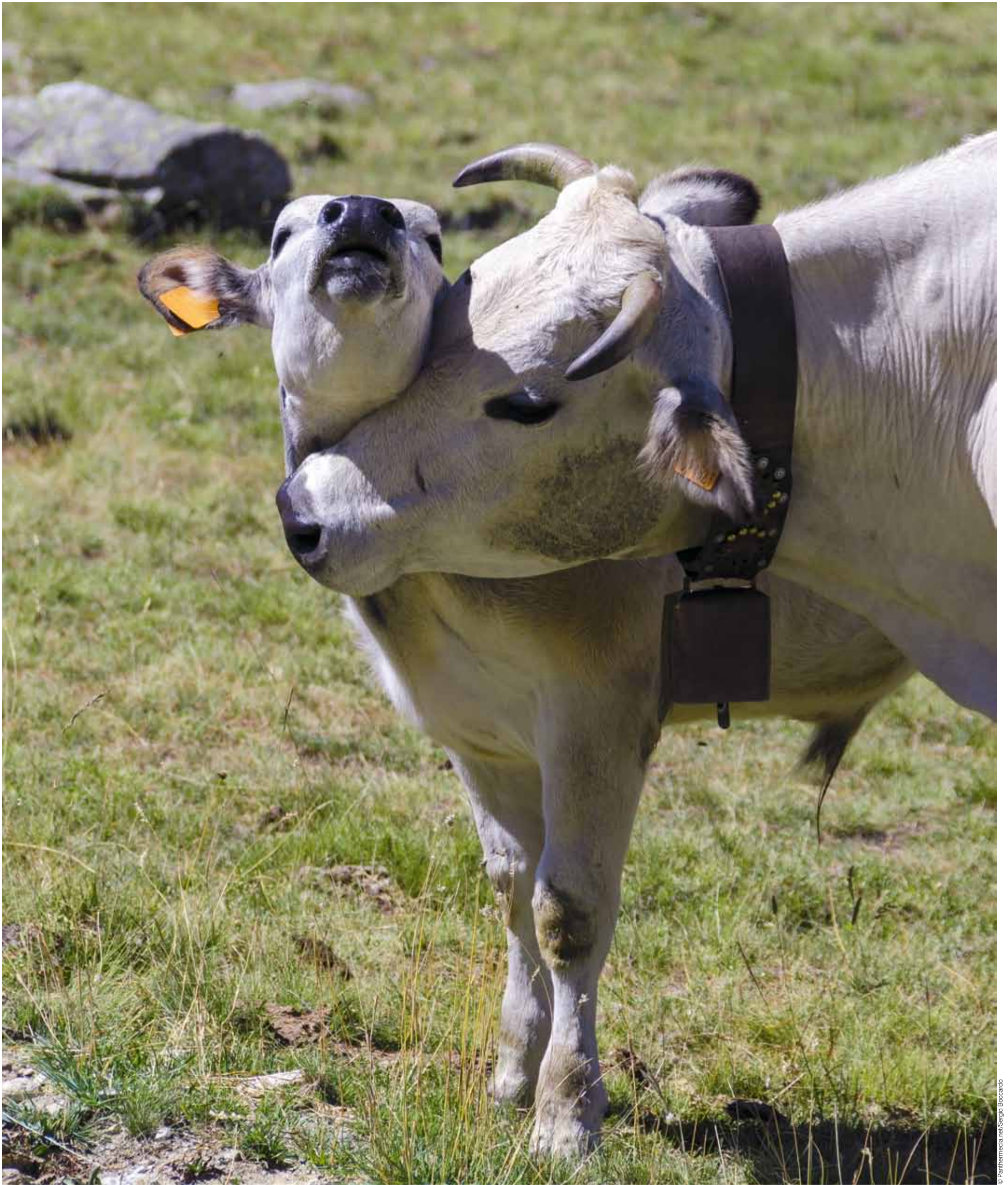
Was also tun? „In der Kommunikation die Ansichten des Gegenübers respektieren und positive, authentische Geschichten erzählen“, sagt Hamm. Individuelle Persönlichkeiten von Bauern mehr in den Vordergrund zu stellen, scheine ein wichtiger Schritt, um das Image der Branche zu verbessern. „Zum einen wird dadurch mehr Emotionalität hergestellt, zum anderen führen Dialogbereitschaft und authentische Auftritte dazu, dass Empfänger einen transparenteren Zugang zu den bisher ‚verschlossenen Stalltüren‘ bekommen.“

Landwirte, die um ein positives Image bemüht sind, müssten die Diskrepanz zwischen gesellschaftlichen Erwartungen und landwirtschaftlicher Praxis in der Tierhaltung verringern und sich dabei über die Schulter schauen lassen: „In ihrem eigenen Interesse sollten sie daran mitwirken, tierquälerische Haltungsformen in ihrer Branche zu eliminieren und Artgerechtigkeit zu stärken. So lange Medien Negativbeispiele finden und in die Öffentlichkeit bringen können, wird eine vermutlich steigende Zahl von Verbrauchern keine andere Möglichkeit sehen, Tiere zu schützen, als auf tierische Produkte zu verzichten.“

Download des kostenfreien Tagungs-Bandes „Die Landwirtschaft im Spiegel von Verbrauchern und Gesellschaft“: www.rentenbank.de/cms/beitrag/10011465/262637

Verkauft sich

Im Brennpunkt Interessiert Konsumenten das Thema Tierwohl, und trägt das Image der Landwirtschaft zum Anstieg der Veganer bei? Am Symposium „Die Landwirtschaft im Spiegel von Verbrauchern und Gesellschaft“ wurde u.a. darüber diskutiert.



„Tierwohl“?





medianet
LEITARTIKEL

Gesegnet sind die Skifahrer*

„Es gibt Menschen, die in Erfahrungswelten leben, die wir nicht betreten können“ – damit hat der Kriminalpsychologe Thomas Müller einmal John Steinbeck zitiert.

SABINE BRETSCHNEIDER

Einblicke Die US-Geheimdienste haben jetzt mehr als 100 Dokumente Osama Bin Ladens veröffentlicht. Die Korrespondenz gewährt Einblick in die Gedanken des Terrorpaten – und in die bürokratischen Strukturen seines weitläufigen Netzwerks. Für Leser aus einem anderen Kulturkreis entsteht aus den Dokumenten eine eigenartige Collage aus langatmiger orientalischer Frömmerei, vertrautem sturköpfigem Festhalten an pseudobehördlichen Abläufen – und einer Prise britischen Humors.

Was aus dem Rahmen fällt

Wer etwa bei der weinerlich-förmlichen Botschaft der „Jihad and Reform Front“ an „The honorable Shaykh Usamah Bin Laden“ (im Original nachzulesen unter <http://www.dni.gov/index.php/„Jihad and Reform Front“>) nicht an Brians Leben und die Volksfront von Judaa erinnert wird, hat, ein Banause, den Film nie gesehen. Interessant sind auch die Bewerbungsbögen, die die hoffnungsvollen Jihad-Appli-

kanten ausfüllen durften („Instructions to Applicants“): Neben den gewohnten Angaben wie Name, Adresse, Wohnort, Ausbildung, Sprachkenntnissen, Hobbys und familiärem Status wird hier auch ausführlich die religiöse Vorbildung erfragt, eventuelle Verbindungen zu Personen im Staatsdienst, Chemie-

kenntnisse, Pakistan-Reisen, Kampferfahrung in Afghanistan ...

Aus dem Rahmen einer gewöhnlichen Blindbewerbung fällt auch die Frage, ob ein echter oder gefälschter Reisepass vorgelegt wird, oder auch, ob Interesse an einem Selbstmordanschlag besteht. Ungewöhnlich ist auch die Bitte

um die Kontaktadressen der Personen, die benachrichtigt werden sollten, falls man sich entschliesse, ein Märtyrer zu werden („Who should we contact in case you became a martyr?“).

Dass Bin Laden selbst Bücher über Verschwörungstheorien zu 9/11 im Regal stehen hat, setzt dem ganzen dann nur mehr das Krönchen auf. „Es gibt Menschen, die in Erfahrungswelten leben, die wir nicht betreten können“ – damit hat der Kriminalpsychologe Thomas Müller einmal John Steinbeck zitiert. Der Blick durch den Türspalt, den uns die US-Regierung eben gewährt, ist jedenfalls äußerst verwirrend. Das Leben besteht hauptsächlich darin, dass man mit dem Unvorhergesehenen fertig werden muss. Das hat auch Steinbeck gesagt.

(*Monty Python's Life of Brian, 1979)



mail to
s.bretschneider
@medianet.at



ZITAT DES TAGES

Werner Schneyder, österr. Kabarettist

Europa besteht aus Staaten, die sich nicht vorschreiben lassen wollen, was sie selbst beschlossen haben.



HEUTE IM BUSINESS WEEKEND



„Wir hatten nie alltägliche Autos, haben diese auch jetzt

nicht und werden sie nie haben, aber wir sind definitiv alltagstauglicher geworden.“

DIRK KEMMER, MASERATI
MANAGING DIRECTOR DACH,
S. 22



„Wenn wir (...) an den ultimativen Schutz von IT-Ressourcen

gedacht haben, war von Unified Threat Management die Rede (...), die eine Magic Box, die einem den Hintern rettet.“

WIELAND ALGE, VICE
PRESIDENT BARRACUDA
NETWORKS, S. 54

Gastkommentar Cyros Zorriasatayni, Gründer von steilBergauf

Herzblut gibt's nicht im Supermarkt zu kaufen!

Fragestunde Hätten Sie die Wahl: Wo würden Sie Ihr Eis lieber kaufen? Bei der Eisgröße Zanoni oder beim kleinen, feinen Eisgreißler, der auf Bio-Zutaten aus dem eigenen Bauernhof Wert legt und eigenwillige Kreationen wie Honig-Blütenblätter kredenzt? Wo würden Sie Ihre Spaghetti Gamberetti lieber genießen: beim Systemgastronom Vapiano oder beim kreativen Italiener ums Eck, wo la Mamma täglich die Pasta-Inspirationen liefert? Auf den Punkt gebracht: Supermarkt oder Feinkostladen? Feinkostladen? Wäre auch meine Entscheidung. Nicht nur wegen der Köstlichkeiten, die von der Stange nicht zu bekommen sind, sondern auch wegen der Inhaber, die man oft noch selbst antrifft und die den einen oder anderen Geheimtipp verraten ...

Natürlich stelle ich derartige Überlegungen nicht ohne Grund in den Raum. Immer wieder drängt sich mir die Frage auf, warum Unternehmen, die Weiterbildung einkaufen, so gern dafür in den „Supermarkt“ gehen, bereitwillig Standardprodukte großer Anbieter erwerben und den Weiterbildungs-„Feinkostladen“ links liegen lassen. Der Weiterbildungs-Feinkostladen? Das sind beseelte Einzeltrainer, die ihr Herzblut in die Entwicklung von Menschen legen und Konzepte nicht nur auf dem Papier maßschneidern.

Gut, aber aus: echte Individualisierung

Um der Antwort auf diese Frage näherzukommen, lohnt es sich, genauer hinzusehen, welche Erwartungen Unternehmen an Weiterbildungsanbieter haben: Einerseits ist es eine Standardisierung und Modularisierung bei der Wissensvermittlung in der Breite – darunter fallen z.B. IT- und Techniktrainings; andererseits wünschen sie sich eine Individualisierung bei der Persönlichkeitsentwicklung im Bereich der Soft Skills. Das hat managerseminare.de schon 2012 heraus-



gefunden und daran hat sich bis heute nichts geändert. Was bekommen Sie als Entscheider nun aber, wenn Sie einen Big Player im Weiterbildungs-„Supermarkt“ einkaufen? Einen bekannten Namen, der vermeintliche Sicherheit bietet. Und unflexible, vorgefertigte Seminarbausteine, die von Trainern umgesetzt werden, die diese gar nicht selber entwickelt haben. Was bekommen Sie nicht? Echte Individualisierung. Was verstehe ich darunter? Ein Konzept, das ein Trainer auf Basis Ihrer Anforderungen bzw. Problemstellungen selber entwickelt und umsetzt – inklusive einer methodisch-didaktischen Vermittlung der abgestimmten Inhalte, die begeistert. Was am Ende des Tages nach einem Einkauf im Weiterbildung-Supermarkt daher bleibt, ist eine große Ent-Täuschung. Oder anders gesagt: Unternehmen, die kaum Weiterbildungserfolge bei Soft Skills sehen (Quelle: Wifi 2014). Wenn Sie dagegen im Weiterbildungs-Feinkostladen einkaufen, bekommen Sie nach dem One-Stop-Shop-Prinzip Beratung, Konzeption & Umsetzung aus einer Hand. Daher mein Tipp: Wenn's nachhaltig was bringen soll, dann besser mit einem beherzten Einzeltrainer.

Cyros Zorriasatayni ist Gründer von steilBergauf, Trainer/Berater im Bereich besser führen & verkaufen und Exklusiv-Anbieter des All Inclusive-Trainingsfilms; www.steilbergauf.at

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

„Unflexible, vorgefertigte Seminarbausteine, die von Trainern umgesetzt werden, die diese gar nicht selber entwickelt haben: Sieht so Ihre Vorstellung von Weiterbildung aus?“

CYROS ZORRIASATAYNI
STEILBERGAUF.AT

IMPRESSUM

Medieninhaber:

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

Gründungs- und Herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredakteurin/Leiterin des Redaktionsteams:
Mag. Sabine Bretschneider, Stv.: Dinko Fejzuli

Kontakt:

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

Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
ABO@MEDIANET.AT
oder
TEL. 01/919 20-2100

medianet prime news
(primenews@medianet.at)

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

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

medianet marketing & media
(medien@medianet.at)

Chefredakteur: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175/
Medien)

Redaktion: Mag. (FH) Jürgen Hofer (hof – DW 2171)

medianet retail
(retail@medianet.at)

Stv. Chefredakteur: Christian Novacek
(nov – DW 2161)

Redaktion: Nataša Nikolić (nn – DW 2174),
Daniela Prugger (dp – DW 2228)

medianet specials
(specials@medianet.at)

Redaktionelle Leitung: Britta Biron (bb – DW 2226)

medianet financenet & real:estate
(financenet@medianet.at)

Chefredakteurin: Mag. Linda Kappel (lk)

medianet advisory
(advisory@medianet.at)

Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)

medianet technology & industrial technology
(technology@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)

Leitender Redakteur: Chris Haderer (hc)

medianet destination
(destination@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)

medianet automotive business
(automotive@medianet.at)

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)

medianet health economy
(healthconomy@medianet.at)

Chefredakteur: Martin Rümmele (rm)

medianet careernetwork
(careernet@medianet.at)

Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)

Lektorat: Mag. Christoph Strolz

Grafik/Produktion: Raimund Appl, Peter Farkas

Lithografie: Beate Schmid, Berat Qelaj

Anzeigenproduktion: Aleksandar Milenkovic

Druck: Mediaprint Zeitungsdruckerei Ges.m.b.H. & Co. KG, Wien

Vertrieb: Post.at & „redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-

Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at

Erscheinungsweise: 2x pro Woche (Di & Fr)

Erscheinungsort: Wien Einzelpreis: 3,- € (Di); 4,- € (Fr)

Abo: 279,- € (Di & Fr); 179,- € (Fr) (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.)

Auslands-Abo: 429,- € (Di & Fr); 229,- € (Fr) (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende

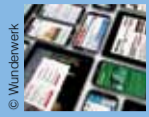
des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien.

Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

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



marketing & medi



PRESSEARBEIT

Tool „PResstige“ von Wunderwerk und ITPM unterstützt bei PR-Agenden **Seite 10**



DISTRIBUTION

Technologie der Firma Celum unterstützt bei der Verwaltung digitaler Inhalte **Seite 11**

OUT OF HOME

Gewista-Plakatparty im Wiener Rathaus **Seite 14**

SHORT



Valerie Höllinger, Geschäftsführerin des BFI Wien, präsentiert eine neue Kampagne unter dem Motto „Don't dream it – be it“. Damit unterstreiche man das gelebte Programm der Bildungsexperten. Die Testimonials der neuen Werbelinie stellen zwei junge Kinder dar, die eben auch noch davon träumen, Superhelden zu werden. Geschaltet wird die multimediale Kampagne in ganz Wien bis Ende Juni. **Seite 9**



Maurizio Berli, Goldbach Austria-Geschäftsführer, launcht den neuen Service „Goldbach Prime Screens“, mit dem Kunden ihre Werbekampagnen nach der jeweiligen Relevanz des Mediums für die gewünschte Zielgruppe zu einer bestimmten Zeit auswählen können. So orientiert man sich noch stärker am Tagesverlauf der Konsumenten und will eine optimale Kombi der Screens gewährleisten. **Seite 10**



Dian Warsosumarto, Creative Director bei Cheil Austria, ist einer von drei österreichischen Juroren bei den diesjährigen Cannes Lions. Seine Vorstellung einer guten Arbeit? „Eine gute Idee nimmt die direkte Abkürzung ins Herz, den Kopf oder in die Magengrube. Einfach weil alles von Konzept bis Umsetzung so plausibel und brillant ist.“ **Seite 12**

„Echtes, positives und emotionales Programm“



Im Gespräch Ralph Meier-Tanos (li.) und Bernhard Feichter erläutern ihren Ansatz von erfolgreichem Radioprogramm und sprechen über inhomogene Hörschichten ebenso wie notwendige starke Marken und Menschen. **Seite 8**

Personalia Ersetzt Daum-Kuzmanovic und steigt auf „VN“: Gerold Riedmann neuer CR



Gerold Riedmann kündigt an, Leser mit Innovationen überraschen zu wollen. **(APA)**

Bregenz. Die *Vorarlberger Nachrichten (VN)* haben einen neuen Chefredakteur: Gerold Riedmann übernimmt ab sofort die Leitung der Redaktion von Verena Daum-Kuzmanovic, die selbst aus der Redaktion ausscheidet. Zudem steigt Riedmann in die Geschäftsführung von Russmedia auf, wie das Unternehmen am Donnerstag in einer Aussendung mitteilte.

In der Geschäftsführung wird er die Geschicke der *VN* verantworten und auch weiterhin das Digitalgeschäft in Österreich betreuen. Er bleibt Geschäftsführer der Internet-Tochter Russmedia Digital, die er seit 2011 leitet. **(APA)**

Das größte Außenwerbenetz Österreichs:

27.190 Werbeflächen im besten Qualitätsnetz.

Quelle: EPAMEDIA, 27.190 OSA Medien Q4/2014

TEL: +43/1/534 07-0
www.epamedia.at

EPAMEDIA

Der medianet
Sonderthemenplan

2015 ist
hier ab-
rufbar!

(www.
medianet.at)



DAB+ Am 28. Mai Test startet mit 14 Sendern



Thomas Pöchheim, Obmann des Vereins Digitalradio Österreich.

Wien. Die Digitalradio-Testbetrieb im Großraum Wien startet am 28. Mai mit 14 Programmen. Dies gab der Verein Digitalradio Österreich in einer Aussendung bekannt.

Der Start für den DAB+ Testbetrieb wurde zuletzt mehrfach verschoben, nachdem der größte Privatsender KroneHit, der ORF sowie Antenne Steiermark und das oberösterreichische Life Radio ihre Teilnahme wieder zurückgezogen hatten.

„Eine neue Ära“

Nun gehe es mit 14 Digital-Programmen los, wie es am Donnerstag hieß. Mit von der Partie sind Sender wie Radio Arabella, Radio NRJ, Lounge FM sowie die Kirchen-Stationen Radio Stephansdom oder Radio Maria. Daneben gehen laut Digitalradio-Verein auch Newcomer an den Start: Radio Technikum, ein Radiosender der FH Technikum Wien, oder Herold.at. Insgesamt würden „zehn neue Programme ausgestrahlt, die nur über DAB+ zu empfangen sind und damit die Programmvielfalt in Österreich erweitern“, so die Veranstalter, die 20 Jahre nach dem Start des dualen Rundfunks in Österreich von einer „neuen Ära des Hörfunks“ sprechen. (APA)

On Air Macher des Privatradios im Gespräch über kritische Hörer, inhomogene Schichten und die starke Marke

Klare Positionierung zählt

Ralph Meier-Tanos, GF des Senders 88.6, über seinen Sender, seine Hörer und die Branche.

Wien. „Es ist ein wirtschaftlich gesunder, verlässlich stabiler Radiosender in Wien, Niederösterreich und im Burgenland, der sich stetig weiter nach oben entwickelt“, so 88.6 GF Ralph Meier-Tanos im Gespräch mit medianet.

Es hat sich auch seit den Jahren 2012 und 2013 sehr viel getan.

Bernhard Feichter wechselte in die Programmleitung, und Meier-Tanos übernahm die Geschäftsführung von Oliver Böhm. Diese Veränderungen setzten sich im Verkauf, Marketing, der Technik bis hin zu den Moderatoren und der Musikredaktion fort.

Hörer & Veränderungen

„Prinzipiell sind größere Veränderungen bei einem Radiosender immer etwas kritisch bzw. schwierig, da die Hörer diese nur langsam wahrnehmen“, so Meier-Tanos. „Das Erfolgsrezept unseres Radiosenders ist die klare Positionierung, die Kontinuität im Programm und die Flexibilität im Verkauf.“ Aus diesem Grund wurden die Veränderungen Schritt für Schritt umgesetzt. „Wir bauten erst auf der Basis auf, beseitigten ‚Altlasten‘ und haben dann in den jeweiligen Bereichen unsere persönliche Handschrift eingebracht“, schildert Bernhard Feichter.

Die klare Positionierung und die Kontinuität sei für einen programmatischen Erfolg essenziell. Daher habe das Team die Änderungen auch immer wieder hinterfragt und überprüft, ob diese der Zielgruppe und Marke zuträglich sind. „So konnten wir die Programmlinie weiterhin treu verfolgen und bei der werberelevanten Zielgruppe weiter dazugewinnen.“

Die Wirkung ließ nicht lange auf sich warten: „Vor zwei Jahren war unsere Zielgruppe noch stark männlich geprägt. Durch die Ausrichtung mit dem Schwerpunkt Abwechslung hat sich das Verhältnis nahezu ausgeglichen.“



Ralph Meier-Tanos, Geschäftsführer 88.6, und Programmdirektor Bernhard Feichter.

Laut Marktstudien sei es ganz klar das Markenzeichen von 88.6, betont Feichter: „Wir stehen für Abwechslung. 88.6 bildet am Markt mit Abstand die größte Vielfalt ab, da wir von den 70ern bis heute das Musikformat bespielen.“ Wichtig sei dabei, dass trotz der Vielfalt ein homogenes Bild entstehe, und „nicht als Fleckerlteppich vom Hörer wahrgenommen wird“.

Künstler und Bands, die ihre Musik noch selbst machen und nicht am Computer produzieren, stehen dabei absolut im Vordergrund.

Homogen sind die Hörer wiederum nicht. Unterschiede gebe es durchaus in den drei Bundesländern Wien, Burgenland und Niederösterreich, in denen 88.6 ausgestrahlt wird. „Der niederösterreichische Markt ist ‚unverdorbener‘. Die Hörer sind hier dankbarer für Rock und Pop Musik als der Wiener Hörer, der auch durch das breite Angebot verwöhnter und gesättigter ist.“

Dieses Konzept werde auch von

den Werbekunden sehr gut angenommen. „Programm-Promotions sind unser Spezialgebiet. Wir entwickeln mit jedem noch so ausgefallenen Kundenwunsch eine Promotion, die sowohl für Hörer- als auch für Kundenseite attraktiv ist.“

Um weiterhin vorn mithalten zu können, verfolge das knapp 50-köpfige-Team ein klares Ziel, erklärt Meier-Tanos: „Bei den regionalen Sendern möchten wir die stabile Nummer eins sein, bleiben und diese Position ausbauen.“

Konkurrenz & Marke

Dabei müsse 88.6 auch mit der Zeit gehen. Mit zusätzlichen Verbreitungswegen wie z.B. mehr 88.6-Musikangeboten via Webstreaming trete man mit Radiosendern im deutschsprachigen Raum in Konkurrenz. „Umso mehr rückt die eigene Marke in den Vordergrund. Wir müssen den Kontakt zu unseren Hörern umso mehr pflegen und wir müssen den Kontakt zu

neuen Hörern stärker ausbauen.“

Hier nehmen neben dem Programm die Moderatoren einen wichtigen Part ein, sagt er abschließend: „Um konkurrenzfähig zu sein, ist es wichtig, dass wir Moderatoren haben, die keine Scheinwelt vorspielen. Hier gehen wir auch einen eigenen Weg mit unserem Morgenshow-Moderator ‚Wolfgang Walluch, der 88.6 Morgenschau‘. Eine Person, die on-air so ist, wie auch tatsächlich im wirklichen Leben.“ Die Authentizität macht sich bezahlt. So konnte in den letzten zwei Jahren eine

„Es geht uns darum, ein abwechslungsreiches, authentisches, echtes, positives und emotionales Programm zu machen.“

RALPH MEIER-TANOS, GF 88.6

große Stammhörerschaft aufgebaut werden. Dazu passende Programmelemente, wie auch eine Kooperation mit Roland Düringer, der jeden Montag auf 88.6,6 ‚laut denkt‘, runden die Morgenshow ab. „Zusammenfassend geht es uns darum, ein abwechslungsreiches, authentisches, echtes, positives und emotionales Programm zu machen. Wenn wir die Leidenschaft und den Spaß, mit dem das Team bei der Sache ist, auf die Hörer übertragen können, dann ist das die Grundlage und der Motor für zukünftige Reichweitengewinne. Und das ist letztlich das, was sich unsere Werbekunden wünschen und zu Recht erwarten dürfen“, so Meier-Tanos abschließend. (cw)

Point of Marketing Österreichische Marketing Gesellschaft lud die Branche zum gedanklichen Austausch

Kampf der Geschlechter beim POM 2015

Wien. Die Österreichische Marketing Gesellschaft ÖMG lud beim 6. Point of Marketing im Apothekertrakt des Schloss Schönbrunn diese Woche zu Vorträgen und Insights über das Thema „The story of Adam and Eve and the power of stereotypes in advertising“.

Nach der Begrüßung durch Peter Drobil, Präsident der ÖMG, interviewte Moderatorin Daniela Zeller die Bundesministerin für Familien und Jugend, Sophie Karmasin, die Einblicke in ihre Social Media-Kampagne über Klischees zum Thema Geschlechterstereotypen in der Arbeitswelt gab und dabei die Begriffe Hausmütterchen, Powerfrau, Familienvater, Weichei oder Karrierefrau aufgriff.

Vorurteile & Klischees

„Die Umkehrung dieser traditionell besetzten Begriffe sollen anregen, die eigenen Vorurteile zu hinterfragen und Klischees zu brechen. Erst wenn ein Mann in Karenz oder eine Frau in Führungsposition genauso wertfrei akzeptiert werden, wie es jetzt andersrum der Fall ist,

können wir als Gesellschaft von Fortschritt sprechen. Denn es geht darum, echt Wahlfreiheit zu schaffen, ohne gesellschaftliches Urteil“, zeigte sich Karmasin überzeugt.

Sind Stereotypen wirklich tot, war eine der Fragen des P.O.M. „Betrachtet man die Gesellschaft genau, erkennt man, dass Stereotypen immer noch da sind. Aber diese definieren nicht mehr einen Menschen, sondern nun einen Moment.

Denn wir sind Machos, Divas, Proleten, Pervers und Kirchengänger – nur eben zu verschiedenen Zeiten. Der multioptionale Konsument ist nur eine Ausprägung davon“, analysierte etwa Jürgen Polterauer von der Dialogschmiede. „Ich glaube nicht, dass die Werbung das Prinzip der Stereotypen erfunden hat. Werbung muss in ein paar Sekunden eine Geschichte erzählen, mit der sich Menschen identifizieren

können. Die Menschen haben sich aber verändert und lassen sich nicht mehr in Stereotypen einordnen. Viele Auftraggeber und Agenturen beginnen, diese alten Stereotypen aufzubrechen und neue Wege zu gehen“, fasste Michael Straberger (Österreichischer Werberat) seine Sicht des Themas aus den Augen des Werberats zusammen

Netzwerke & Social Media

„Es ist enger für Frauen geworden und das halte ich für keine gute Entwicklung. Ich glaube, es geht stark um Netzwerke. Männer machen das einfach selbstverständlich, wir Frauen oft nicht“, analysierte Birgit Kraft-Kinz (Fachgruppe Werbung).

Beatrix Skias von der kobza integra erklärte zum Thema Social Media und Community Building, dass es entscheidend sei, wie gut man es schafft, Frauen als Unternehmen über Social Media-Kanäle zu erreichen.

Mehr zum diesjährigen P.O.M. lesen Sie demnächst in medianet. (red)



Sprachen beim POM 2015 ebenso: Christoph Fäbl, Eva Pözl und Peter Drobil.

TIPP DES TAGES



© O'Reilly Verlag

Social Media Marketing (T. Weinberg)

Social Media bieten Unternehmen viele neue Möglichkeiten, vor allem in Hinblick auf die Kommunikation mit ihren Kunden. Wie das Engagement im Social Web erfolgreich wird, welche Plattformen genutzt werden sollten und wie eine stimmige Positionierung aussieht, erklärt Tamar Weinberg in ihrem Buch. Neben einer Erläuterung inwiefern sich soziale Medien von klassischen unterscheiden, findet sich auch ein umfassender Überblick über die interessantesten Social-Media-Sites und deren Besonderheiten.

O'Reilly, 29,90 €, 408 Seiten, 2010
ISBN: 9783897219694.

Authentisch Die neue Kampagne „Don't dream it – be it“ sei auch das „gelebte Programm“ des BFI Wien, so deren Geschäftsführerin Valerie Höllinger

Mit BFI Wien Superkräfte finden

Das Wiener Erwachsenenbildungsinstitut lanciert aktuell eine große Werbekampagne über (neu) entdeckte Superkräfte.

Wien. Zwei Kinder im Superheldenkostüm, ein Erwachsener, der an seine Superkräfte glaubt und ein Golden Ticket, das die Eintrittskarte zur Erfüllung von Träumen ist – die neue Kommunikationslinie rund um das druckfrische Bildungsprogramm des BFI Wien läuft ganz unter dem Motto „Don't dream it – be it“: „Das ist aber mehr als nur ein moderner Claim. Es ist das gelebte Programm am BFI Wien“, erklärt Valerie Höllinger, Geschäftsführerin des BFI Wien.

Praxisgerechtes Angebot

„Tagtäglich versuchen wir, den Menschen mit praxis- und branchengerechter Aus- und Weiterbildung als starker und verlässlicher Partner zur Seite zu stehen und einen maßgeblichen Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität von Arbeitnehmern und Arbeitssuchenden zu leisten – mit einem Wort: Ihre Träume wahr werden zu lassen.“

Die Story hinter der jüngsten Bildungsprogrammkampagne soll genau diese Anstrengungen verdeutlichen. Daher zieren auch zwei junge Superhelden die Werbesujets: „Als Kinder haben wir noch davon geträumt, Superhelden zu werden“, so Höllinger. „Leider haben aber viele von uns diesen Traum im Laufe ihres Lebens wieder ad acta gelegt.“ Das sei mehr als nur schade. Denn: Mithilfe von Aus- und Weiterbildung könne man so ziemlich



© BFI Wien

jeden Traum erreichen – sei es der Wunschjob, ein gutes Einkommen oder schlicht ein gelungenes Leben. „Mit der Kampagne wollen wir die Menschen dazu aufrufen, wieder an die kleinen Superhelden in jedem von uns zu glauben und die in uns schlummernden Superkräfte durch Aus- und Weiterbildung zu aktivieren“, betont Maria Peischl, Werbeleiterin des BFI Wien.

Um diesen Schritt der „Superkräfteaktivierung“ noch einfacher zu machen, habe man auch das sogenannte Golden Ticket eingeführt: „Das BFI Wien wird heuer 25 Jahre alt. Und was ist das naheliegender, als 25 Menschen den Traum von der kostenlosen Wunschausbildung zu erfüllen“, erklärt Peischl den Hintergrund der parallel zur

Kampagne laufenden Promotion-Aktion: Insgesamt wurden 25 goldene Tickets in den druckfrischen Bildungsprogrammen versteckt, die auf ihre glücklichen Finder warten: „Und diese können sich über ein ganz besonderes Geschenk freuen. Denn sie können sich vollkommen kostenlos ihre ganz persönliche Traumausbildung aus unserem aktuellen Kursangebot aussuchen.“

Ungeahnte Talente

Dass das BFI Wien aber nicht nur anderen dabei hilft, die eigenen Talente zu bergen, sondern auch aus den eigenen Reihen bisher versteckte „Superkräfte“ herauskitzelt, zeigt der eigens für die Kampagne aufgenommene Radiospot. In den

Hauptrollen: Viola Lackinger, die sechsjährige Tochter des BFI Wien Geschäftsführers Franz-Josef Lackinger, und Valerie Höllinger selbst. „Der Dialog zwischen einem Kind, das vom Superheldendasein träumt, und einem Erwachsenen, der festhält, dass man seine Träume durch Weiterbildung selbst wahr machen kann, ist die ideale Brücke zu den Inseraten in Print und Online“, so Peischl. „Und wir sind überzeugt, dass diese Klammer von niemandem authentischer und sympathischer kommuniziert werden kann als von der Tochter des Geschäftsführers und der ‚offiziellen Stimme‘ des Unternehmens“, zeigt sich Peischl von der Premier-Performance der beiden „Superheldinnen“ begeistert. „Vio-

las Unbekümmertheit und Valerie Höllingers Ruhe in der Stimme machen sehr schnell vergessen, dass keine der beiden Tonstudioerfahrung hatte.“

Aber nicht nur beim Radiospot legte das BFI Wien-Team selbst Hand an. Das Ziel: Eine Kampagne, mit der sich Mitarbeiter wie Kunden gleichermaßen identifizieren können, wie Peischl betont. Aus diesem Grund habe man sich dazu entschlossen, die Kampagne fast zur Gänze in-house zu produzieren.

Die Kampagne ist wienweit bis 30. Juni in Form von Anzeigen, Direkt-Mailings, digitalen Screens in U-Bahnstationen und Einkaufszentren, diversen Online- und Mobile-Werbeformaten sowie in einem 20-sekündigen Radiospot seh- bzw. hörbar. „Wir wollten zu unserem 25-Jahr-Jubiläum etwas Besonderes auf die Beine stellen. Und durch die Verbundenheit aller Beteiligten mit dem beworbenen Produkt ist uns eine sehr authentische und damit überzeugende Kommunikation gelungen“, so Höllinger. (fej)

FACTS

Das BFI Wien beschäftigt ca. 900 Mitarbeiter und 900 selbstständige Trainer. Gut 45.000 Menschen nehmen jährlich an Angeboten des Bildungsinstituts teil. Zu den Tochterunternehmen zählen die Fachhochschule des BFI Wien, die Schulen des BFI Wien (HAK/HAS) und die Job-TransFair GmbH.

WIE SIE KUNDEN ZUM COMEBACK MOTIVIEREN BIS ZU 9% RESPONSE DANK PIMP MY CAMPAIGN

Punktlandung von **WEIN & CO**: Das optimierte Direct Mailing brachte dank individueller Zielgruppengutscheine 6.700 verloren geglaubte Weinliebhaber zurück in die Shops. Wie auch Sie Ihre Direct Marketing Maßnahmen optimieren können, erfahren Sie unter www.pimpmycampaign.at oder bei Ihrem Kundenberater.

Credits: DMVÖ - Dialog Marketing Verband Österreich | Jork Printmanagement GmbH Druck- und Medienbetrieb | Österreichische Post AG



SHORT

Vermarktung: Goldbach
launcht Prime Screens

Maurizio Berlini, Goldbach Austria-Geschäftsführer, mit neuem Service.

Wien. Goldbach Austria vermarktet über seine Tochterunternehmen Goldbach Audience und Goldbach Media alle Formen an digitalen Screens – von Online und Mobile über Smart-TV, Digital out of Home bis hin zu TV. Mit den Goldbach Prime Screens (GPS) bringt man erstmals ein Video-Produkt heraus, bei dem Kunden ihre Werbekampagnen nach der jeweiligen Relevanz des Mediums für die gewünschte Zielgruppe zu einer bestimmten Zeit auswählen können, um eine optimale Kombination der Screens gewährleisten zu können.

„Entsprechend dem Tagesverlauf wird die Zielgruppe exakt auf jenem Screen erreicht, wo sie zur entsprechenden Zeit vorrangig aktiv ist“, erläutert Maurizio Berlini, Goldbach Austria-Geschäftsführer. So erreiche man den Konsumenten an den relevanten Touchpoints. www.goldbachprimescreens.at

Arbeits-Tool Agentur Wunderwerk entwickelt mit IT Full Service-Anbieter ITPM Tool zur nachhaltigen Pressearbeit

PR-Arbeit in 60 Sekunden

Tool „PResstige“ hilft in der Abwicklung wichtiger Agenden der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Wien. Ein wesentlicher Teil der Agenden der Pressearbeit ist das Verwalten von Medienkontakten, Erstellen von Aussendungen und Versenden von Pressemeldungen. Die CloudApplikation PResstige unterstützt genau in diesen Bereichen.

„Newsroom, PR-Kontakte und Versand in einem System – weltweit, von jedem Endgerät nutzbar. Das ist PResstige.“

BERNHARD SEIKMANN, GESCHÄFTSFÜHRER WUNDERWERK

Die von der Wiener Agentur Wunderwerk konzipierte und vom IT Full Service-Anbieter ITPM programmierte Lösung PResstige reduziert den Aufwand durch nachhaltigen Versand von Pressemeldungen und spart PR-Verantwortlichen Zeit und Geld, wie die Macher erklären.

PResstige bietet dabei Newsroom, PR-Kontakte und Versand in einem System, mit weltweitem



Ein Auszug aus dem Kundenportfolio des Tools von Wunderwerk und ITPM.

Zugriff, von jedem Endgerät aus. Pressemailings können in nur 60 Sekunden erstellt und versendet werden, personalisiert und in jedem Kundendesign, und reduzieren eine Mailgröße von 2,5 MB um 98% auf 25 kB. Dennoch bieten die Aussendungen den Medien mit einer Vielfalt an Funktionen einen weitaus besseren Service.

Verbesserter Workflow

Kunden wie Spar, Energie AG und Sky sowie über 40 Agenturen und Unternehmen vertrauen bereits auf die neue PR-Lösung. Die

Innovation liegt dabei im Workflow. Pressemailings werden nicht mehr eigens in E-Mail-Clients oder Newsletter-Systemen erstellt, sondern direkt aus dem Pressebereich der eigenen Website versendet.

Der Arbeitsschritt dauert in etwa 60 Sekunden und bringt eine Einsparung von durchschnittlich 85% pro Aussendung, so die Verantwortlichen. „Newsroom, PR-Kontakte und Versand in einem System – weltweit, von jedem Endgerät nutzbar. Das ist PResstige“, so Bernhard Seikmann, Geschäftsführer von Wunderwerk.

Statt einem Bild im Anhang

FACTS

PResstige wurde vom IT Full Service-Anbieter ITPM programmiert; gegründet wurde ITPM im Jahr 1998 durch Gerhard Bergmayer. Zu Beginn standen Projektmanagement-Aufgaben im Mittelpunkt, die in Zusammenarbeit mit Kompetenzpartnern durchgeführt wurden. Die Projekte umfassten Konzeption, Organisation und Koordination, von Netzwerktechnik bis zu Online Software-Lösungen. Im Laufe der Zeit wurde schrittweise ein eigenes Fach-Service-Team mit dem Ziel aufgebaut, flexibler und rascher auf aktuelle Kundenbedürfnisse eingehen zu können. Heute besteht das Team aus 15 ausgebildeten Mitarbeitern mit einer umfassenden und spezialisierten Fachkompetenz, um alle IT-Servicebereiche optimal betreuen zu können. Nach 15 Jahren versteht sich ITPM als IT Full Service-Anbieter.

<http://www.wunderwerk.at>
<http://www.itpm.at/>
<http://www.prestige.at/>

bietet PResstige einen Link zum Newsroom auf der Website mit einer Vielfalt an Downloads in Originalgröße. Online-Medien können Bilder in jeder frei wählbaren Pixelgröße downloaden.

Verweise zu verwandten Meldungen, die Angabe der Zeichenanzahl, der Download der Pressemeldung als Plaintext und viele andere Funktionen sollen Journalisten bei der Arbeit unterstützen. Die Ausgabe der Inhalte erfolgt von Laptop bis hin zum Smartphone in optimierter Darstellung. (red)

httpool CROSS CHANNEL AD NETWORK

WIR BRINGEN
DIE GLOBALEN BRANDS
NACH ÖSTERREICH.



Kontaktieren Sie uns unter spotify@httpool.at

Werben mit Spotify Audio Ads

DIGITALE AUDIOWERBUNG ERREICHT DIE URBANE, MOBILE ZIELGRUPPE ÜBER DEN TAG AUF ALLEN DEVICES.



x p e r t . n e t w o r k
by medianet

medianet launcht das erste B2B-Branchenportal für Werbeagenturen und Marketingberater.

Gehören Sie dazu? Dann dürfen Sie hier nicht fehlen!

Jetzt Ihren kostenlosen
Grundeintrag prüfen!

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4
Tel.: +43 1 919 20 - 2247
xpert@medianet.at | xpert.medianet.at

Hier geht's zu
xpert.medianet.at:



Individuell Kunden wie etwa Scott Sports vertrauen auf den Service der Firma Celum – sowohl stationär als auch über die Cloud verfügbar

Ordnung statt digitales Chaos

Linzer Marketing-Technologie-Software-Anbieter Celum bietet maßgeschneiderte Lösungen für digitale Inhalte an.

Linzer. Die Wunschvorstellung: Eine Welt, in der digitale Inhalte problemlos geteilt, konsumiert und damit grenzenlos interagiert werden können.

Celum, Spezialist für Marketing-Technologie-Software für Digitales Asset Management, will genau das ermöglichen. So bietet das Linzer Unternehmen ein zentrales System zur Verwaltung, Steuerung und Verteilung von multimedialen Inhalten, sogenannter Digitaler Assets, wie Bilder, Videos, Audio-Files, Adobe oder Office Dokumente an.

Die Lösungen von Celum automatisieren und beschleunigen somit Kommunikations-, Marketing- und Salesprozesse, reduzieren Kosten und ermöglichen mehr Flexibilität im Alltagsgeschäft für Marketers, Kreative oder Produktmanager.

Einer der Kunden, Scott Sports, vertraut bereits seit Jahren auf Celum. Der Sportartikelhersteller zählt zu den bekanntesten Fahrrad- und Sportmarken weltweit und verkauft seine Produkte über ein weitverzweigtes Händlernetzwerk in 65 Ländern und in mehr als 25.000 Geschäften.

Zeitsparendes Tool

Vor allem in der Welt des Sports ist beim Marketing der Einsatz aussagekräftiger Bilder und Videos wesentlich. Allerdings war das Wiederfinden eines bestimmten Assets unter den knapp 60.000 multimedialen Inhalten des Unternehmens eine lange und zeitaufwendige Aufgabe.

Deshalb begab sich der Sportartikelhersteller auf die Suche nach einem Partner für Digital Asset Management. Die Suche nach Produktbildern ist heute mit der Lösung von Celum schnell und effizient.

Denn den Anwendern stehen umfassende Funktionen zur Verfügung, mit denen beispielsweise

nach Namen, Schlüsselwörtern, Farben oder Beschreibungen gesucht werden kann. Ist die passende Datei gefunden, kann diese im richtigen Format und geräteangepasst an alle Kanäle verteilt werden.

Zentrale Schaltstelle

„Dies macht das Celum Dam System zur zentralen Schaltstelle für alle Marketing- und Vertriebskanäle von Scott wie E-Mail, Website, Webshop, Händlerportal, Social Media und Printkataloge. Celum stellt sicher, dass jeder Touchpoint ein hochqualitatives und

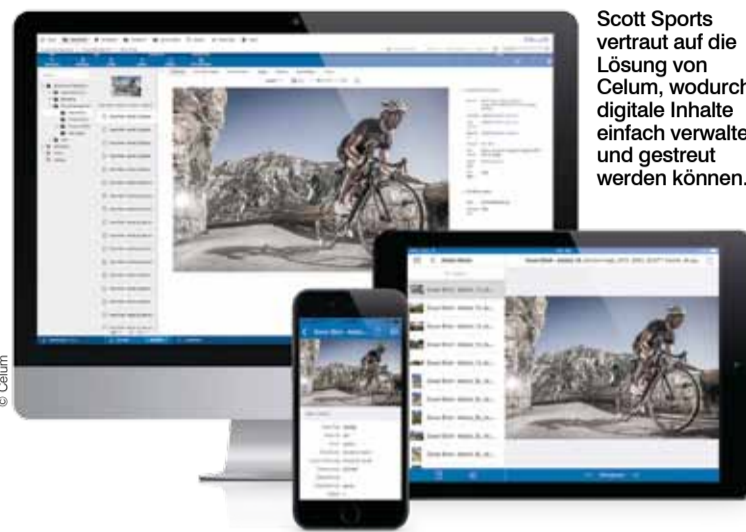
konsistentes Bild der Marke Scott vermittelt“, so das Unternehmen in einer Presseaussendung.

Scott Sports ist nur eines von mehr als 700 Unternehmen in 35 Ländern, darunter andere große Marken wie 3M, Asics, Claas, Dior, KTM, L'Oréal, Nespresso, Toyota, voestalpine und VW, die inzwischen auf die Software aus dem Hause Celum vertrauen.

Die Lösungen sind je nach Kundenanforderung sowohl On-Premise, also als vor-Ort Installation oder als Software-as-a-Service in der Cloud verfügbar. (red)

Weitere Informationen unter:

<http://www.celum.com>



Scott Sports vertraut auf die Lösung von Celum, wodurch digitale Inhalte einfach verwaltet und gestreut werden können.

EIN UNSCHLAGBARES

TV

DUO

EPAMEDIA

PAKET SMALL
10/16 BG. PLAKATE
+ 14 PRESENTING-SPOTS
- UM -
€ 4.890.-

PLAKAT + TV

JETZT IM ALL INCLUSIVE

DOPPELPAK

Holen Sie sich Ihr
ALL-INCLUSIVE-POWER-PAKET!
 Kontakt: sales@atv.at • sales@epamedia.at

Süß Katjes & Mediaplus Neuer TV-Spot

Wien. Das Unternehmen Katjes Fasin hat im Frühjahr die Wiener Mediaagentur Mediaplus Austria mit der Betreuung und Abwicklung der Mediaagenten in Österreich beauftragt. Das Ziel der Zusammenarbeit ist die Optimierung des Bewegtbild-Mediaeinsatzes und die Ansprache und die Aktivierung neuer Zielgruppen. Die erste gemeinsame Umsetzung ist eine breite und auf spezielle Umfelder und deren Wirksamkeitsmechanismen abgestimmte TV-Kampagne. (red)



Ronald Hochmayer, der Geschäftsführer der Mediaplus Austria.

Cannes Lions 2015 Österreichs Jury-Mitglieder erläutern gegenüber medianet ihre Ansichten über ausgezeichnete Ideen

„Eine gute Idee nimmt die direkte Abkürzung ins Herz“

Welchen Stellenwert hat die österreichische Branche im internationalen Vergleich, und welche Rolle spielt Cannes für Österreich?

JÜRGEN HOFER

Wien. Drei Juroren entsendet die ORF-Enterprise als offizielle Repräsentanz des größten Werbefestivals der Welt, den Cannes Lions, nach Südfrankreich. Bei der 62. Auflage werden Robert Dassel von Demner, Merlicek & Bergmann in der Kategorie Cyber, Dian Warsosumarto von Cheil Austria in der Kategorie Direct und Michael Göls von Havas Media Austria in der Kategorie Media jurieren.

medianet: Welche Kriterien werden Sie als Juror an eingereichte Arbeiten anlegen?

Robert Dassel, D,M&B: Die gleichen Kriterien, die man eigentlich an jede Arbeit legen sollte. Sie muss originell, relevant und perfekt umgesetzt sein. Einfach nur neueste Technologien zu verwenden, ohne einen Bezug zur Marke und der Idee zu schaffen, wird nicht reichen.

Dian Warsosumarto, Cheil Austria: Für mich besteht eine Arbeit immer aus einem konzeptionellen und einem handwerklichen Teil. Die erste Komponente, also die Idee, muss natürlich produkt- und zielgruppenrelevant, aber vor allem ungewöhnlich, mutig und überraschend gedacht sein. In der Kategorie ‚Direct‘ stellt sich für mich zusätzlich die Frage, wie aktivierend die Idee war.

Michael Göls, Havas: Im Rahmen der Jury-Kriterien werde ich darauf achten, große Ideen zu erkennen und mich gleichzeitig bemühen, mich nicht von technologischen Aspekten oder ‚optischen‘ Einreichungen blenden zu lassen.

medianet: Was macht eine gute Kampagne/Arbeit/Projekt für Sie eigentlich aus?



Robert Dassel (Demner, Merlicek & Bergmann), Michael Göls (Havas Media Austria) und Dian Warsosumarto (Cheil Austria).

Dassel: Eine gute Arbeit schafft es, den User bzw. den Konsumenten an die Marke zu binden. Gerade im Bereich Cyber gelingt es immer mehr Arbeiten, dank Apps und dem immer mehr zunehmenden Thema ‚Internet of Things‘, dem User einen Mehrwert zu bieten bzw. ihm das Leben zu erleichtern.

Warsosumarto: Eine gute Idee überspringt für mich den oben erwähnten, rationalen Prozess; sie nimmt die direkte Abkürzung ins Herz, den Kopf oder in die Magenruhe.

Göls: Es zählt allein die Idee. Eine einzigartige, neue, zentrale Idee, die deklinierbar ist in allen Kanälen, das sind beeindruckende Kampagnen. Natürlich muss die Kampagne die Menschen, die sie erreicht, auch berühren. Nicht zuletzt zählen auch ein begründeter Mitteleinsatz und ein positiver Return on Investment zu einer erfolgreichen Kampagne.



medianet: Wie beurteilen Sie den Stellenwert der österr. Branche und Arbeiten im Vergleich zu internationalen Best Practice-Beispielen?

Dassel: Machen wir uns nicht immer schlechter, als wir sind. Und damit meine ich auch die Vernaderungen innerhalb Österreichs. Es gibt Arbeiten aus Österreich, die durchaus mithalten können.

Warsosumarto: Natürlich können wir in Sachen Quantität nicht mithalten – bei der Qualität schon. Vor allem, was digitale Kommunikation betrifft, hat Österreich in der letzten Jahren einen Quantensprung gemacht.

Göls: Grundsätzlich dürfen wir uns alle darüber freuen, dass Österreich in den vergangenen Jahren in Cannes so gut abgeschnitten hat wie Jahrzehnte zuvor nicht. Aber ausrasten sollte sich auf diesen Lorbeeren niemand, denn die Kreativbranche hat – und da nehme ich die Mediabranchen nicht aus – generell keine sehr kreativ inspirierte Ausrichtung. Oft wird sehr gut



nachgeahmt, aber originelle Ideen im eigentlichen Sinn vermisst ich oft.

medianet: Wie wichtig ist es für Österreich im Allgemeinen und Sie im Speziellen, in Cannes vertreten zu sein?

Dassel: Die vergangenen Male, die ich beim Festival als Besucher teilgenommen habe, haben gezeigt, wie wichtig es ist, sich mit den Leuten und den Arbeiten aus anderen Ländern auseinanderzusetzen und Erfahrungen auszutauschen. Ich denke, das sollte jeder zumindest ein Mal erlebt haben. Man kann hier wirklich viel für sich und seine Arbeit mitnehmen. Vor allem auch die Motivation, das kommende Jahr noch besser zu werden.

Warsosumarto: Ich finde die Außenwirkung ist zu vernachlässigen. Das Rekordjahr 2014 war für Österreich als ‚Werbenation‘ schon ein kleines Wunder; dass uns jemand in den Jahren zuvor auf dem internationalen Parkett vermisst haben

könnte, wage ich dennoch stark zu bezweifeln. Die Innenwirkung auf unseren Markt finde ich hingegen viel wichtiger. Zum Einen weil es heimischen Kunden zeigt, dass ungenutztes Potenzial in österreichischer Kreation steckt, das richtig genutzt werden möchte. Zum Anderen, weil es junge Kreative dazu inspiriert, in die Werbung zu gehen und dort zu bleiben. Einreichen sollte man als Agentur aber nur, wenn man sicher ist, etwas wirklich Exzellentes gemacht zu haben. Für eine ‚Probier ma’s halt‘-Strategie sind die Konkurrenten zu stark und die Kosten zu hoch.

„Es zählt allein die Idee. Eine einzigartige, neue, zentrale Idee, die deklinierbar ist in allen Kanälen, das sind beeindruckende Kampagnen.“

MICHAEL GÖLS, HAVAS MEDIA

Göls: Wir müssen unsere Kunden mit exzellenten Ideen und Umsetzungen begeistern und immer besser werden, damit wir erstklassige Kampagnen aus Österreich auf diese internationale Bühne bringen. Ich bin auch deshalb in Cannes, weil ich etwas darüber lernen will, wie wir dieses Ziel für Österreich erreichen können – über diese Eindrücke werde ich dann gern berichten.

Interessensvertretung 16 nationale Verbände definierten ihre gemeinsamen Ziele

Public Affairs-Konferenz in Wien

Wien. Bei der fünften Jahreskonferenz der europäischen Dachorganisation Public Affairs Community Europe PACE in Wien diskutierten Vertreter von 16 nationalen Public Affairs- und Lobbying-Verbänden gemeinsam mit Vertretern der OECD, Transparency International Österreich sowie den Brüsseler Organisationen SEAP und EPACA die weitreichenden Unterschiede in den jeweiligen Ländern.

„Es hat ein wenig den Eindruck, dass die europäischen Länder nur die extreme Überregulierung und Unterregulierung zu kennen scheinen, während Brüssel mit dem neuen ‚European Joint Transparency Register‘ einen völligen eigenen und sehr begrüßenswerten Weg einschlägt“, resümiert PACE-Konferenz-Leiter und ÖPAV-Präsident Peter Köppl.

Daher sprachen sich die Konfe-

renz-Teilnehmer dafür aus, dass sich die EU-Mitgliedsstaaten das European Joint Transparency Register als Vorbild für die nationalen Lobbying-Regulierungen nehmen sollten. Es sei das erklärte Ziel von PACE, europaweit eine seriöse, öffentliche Debatte über die Tätigkeit von Lobbyisten anzugehen.

Professionell und fair

Lobbying sei eine Tätigkeit, die professionell und unter fairen und klaren Regeln ausgeführt werden muss, die Partizipation aller Stakeholder am demokratischen Diskurs sowie die Entscheidungsfindung auf breiter gesellschaftlicher Ebene im Allgemeinen sicherstellen könne. PACE ist die einzige Organisation in Europa, die die nationalen Public Affairs- und Lobbying-Verbände unter einem Dach versammelt. Gegründet im Jahr 2011, stellt sie nach Eigenangaben das einzige Netzwerk dar, das einen regelmäßigen Austausch zwischen den jeweiligen nationalen Verbänden in Europa vorantreibt. (red)



Die Teilnehmer der Jahreskonferenz der Public Affairs Community Europe PACE.

Ausgezeichnet Cippy Award 2015 verliehen

Award: Art Innsbruck

Innsbruck. Die Art Innsbruck unter Messe-Chefin Johanna Penz konnte für das Plakat der 19. Auflage der Art Innsbruck 2015 auf der online-Plattform Cippy von first-avenue Bozen die meisten Publikumsstimmen für sich einheimsen und wurde somit mit dem Gold Cippy Award ausgezeichnet. In die Auszeichnung eingeschlossen wird die mit dem Entwurf aller Werbemittel der Art Innsbruck und deren

CI betraute Grafikerin Andrea Pancheri, Herneggerdruck Innsbruck. Johanna Penz: „Ich freue mich riesig über die Auszeichnung mit dem Gold Cippy Award und sehe dies als verdiente Anerkennung unseres konsequenten Markenaufbaus über viele Jahre! Danke allen Art Innsbruck-Fans, welche für uns gestimmt haben, und unserer Grafikerin Andrea Pancheri von Herneggerdruck.“ (red)



Andrea Pancheri (Herneggerdruck) und Johanna Penz (Art Innsbruck).

**Das neue
„Krone“
Digital-Abo:
Jetzt testen!**



Das neue „Krone“ Digital-Abo
**Mehr Bilder, Videos,
multimediale Inhalte!**

Freitag, 12. Dezember 2014 / Nr. 11.623.111
Krone Digital
**Kronen
Zeitung**
STADTANZEIGEN

www.krone.at
Wien 19, Muthgasse 2, ☎ 01/76 011-0
ANZI-SERVICE ☎ 05 2500-600

Egal wo Sie wollen oder wann Sie
wollen: Mit dem neuen Digital-Abo
der „Krone“ haben Sie die größte
Zeitung Österreichs immer dabei.
Mit multimedialen Inhalten wie Vi-
deos und Bildgalerien sind Ihre
„Krone“ zum digitalen Alleskönner!

**Ihre multimediale
Zeitung immer dabei**

Die neue „Krone“ im Digital-
Abo begleitet Sie überall
hin. Lesen Sie auf Ihrem
Handy, dem Tablet, am Laptop
oder am PC – schnell und
modern wie nie zuvor.

Die „Krone“ neu erleben!

Ihre Vorteile mit dem Digital-Abo:

- **Komfortable Lese-Ebene**
- **Bildergalerien statt einzelner Bilder**
- **Zusätzliche Videos**
- **Jederzeit und überall verfügbar**

Alle Infos auf krone.at!

Schau in die

**Kronen
Zeitung**

www.krone.at

GEWISTA VERSTEHT WAS VOM FEIERN



1. Gewista-CEO Karl Javurek, Gewista Director of Sales, Andrea Groh, und Alfred Hudler (Vöslauer); 2. Tanja Duhovich, summerstage-Chef Ossi Schellmann mit Casinos Austria-ML Andreas Cieslar; 3. Gewista-COO Hansjörg Hosp mit Sabine Weiss (Wiener Städtische); 4. RMS-GF Michael Graf mit Christina Schauer (Media 1-GF).

Im Arkadenhof des Rathauses wurde bis Mitternacht gefeiert

32. Gewista Party

Pflichttermin Am Mittwoch war es wieder so weit: **Karl Javurek** lud in den Arkadenhof des Wiener Rathauses zur 32. Gewista Plakatparty. Rund 2.000 Gäste aus der österreichischen Werbe- und Kommunikations-Branche ließen sich den größten Branchenevent nicht entgehen. Unter ihnen: **Jürgen Colombini** (Unique-GF), **Peter Hörlezeder** (Hello Wien Werbeagentur), Fernsehproduzent **Peter Hofbauer**, **Andreas Cieslar** (Casinos Austria), **Franz Solta** (Infoscreen-GF), **Barbara Steigenberger** (OMD), **Manfred Denner** (Merkur-Vorstand), **Ralph** und **Raphaella Vallon**, **Ernst Swoboda** (KroneHit-GF), **Gabriele Zelloth** (Megaboard), **Raffaele Arturo** (Donnerwetterblitz), **Alfred Hudler** (Vöslauer-GF), die Goldbach-GF **Maurizio Berlini** und **Josef Almer** sowie **Andrea Stoidl** (Werberat-GF). „Es erfüllt mich mit Stolz und es ist jedes Jahr wieder aufs Neue beeindruckend, welch hohen Stellenwert die Plakatparty offensichtlich einnimmt. Viele der Gäste sind auch schon zum 32. Mal dabei“, freut sich Javurek. Über den Gewista Publikumspreis „Kampagne Ihres Lebens“ durfte sich **Maria Toriser-Wallisch** freuen, da sie den Gesamtsieger des Out of Home-Awards richtig erraten hat. (nn)



Franz Solta (Managing Director Infoscreen).

DMVÖ & WWG



Georg Blum, Anton Jenzer, Michaela Huber, Alexandra Vetrovsky-Brychta, Bernadette Kamleitner, Nina Gutenthaler und Bernd Skiera (v.l.n.r.).

Kommunikationsbranche traf sich am WU Campus

Dialog der Wissen schaf[f]t 2015

Experten-Dialog Der Campus der Wirtschaftsuniversität Wien hostete vergangene Woche zum zweiten Mal den „Dialog der Wissen schaf[f]t“. Der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) und die Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (WWG) setzten auch heuer alle Hebel in Bewegung, um hochkarätige Persönlichkeiten aus Wissenschaft und Wirtschaft nach Wien zu holen. Etwa 90 Gäste aus der Kommunikationsbranche lauschten den Vorträgen zu den diesjährigen Trendthemen „Data Driven Marketing & Business Intelligence“, „Customer Journey & Erlebniswelten“ sowie „Low Budget – High Impact“. Nach der Begrüßung durch die beiden Veranstalter **Anton Jenzer** (DMVÖ-Präsident) und **Bernadette Kamleitner** (WWG-Präsidentin) eröffnete Keynote-Speaker **Bernd Skiera** (Goethe-Universität Frankfurt am Main) mit seinem Vortrag die Veranstaltung. Anschließend folgten Präsentationen von **Georg Blum** (GF 1A Relations & Vorstandsmitglied DMVD), **René Eugster** (GF Agentur am Flughafen) und **Nadia Abou Nabout** (WU Wien).

Kommunikationsbranche gab sich ein Stelldichein

Dass sich das Who-is-Who der Kommunikationsbranche den Dialog der Wissen schaf[f]t nicht entgehen lassen durfte, versteht sich von selbst. Wer so dabei war: **Michaela Huber** (Senior Vice President Corporate Communications & Sustainability OMV), **Nina Gutenthaler** (WWG-Generalsekretärin), **Eva Mandl** (GF Himmelhoch), **Jürgen Colombini** (GF Unique), **Alexandra Vetrovsky-Brychta** (Herold Business Data GmbH & Vorstandsmitglied DMVÖ), **Melanie Scheiber** (ML Quality Austria), **Andreas Cieslar** (ML Casinos Austria), **Gudrun Hochwaller** und **Corinna Wäscher** (beide Ikea), **Thomas Korpitsch** (GroupM), **Holger Kossdorff** (GF Kossdorff Werbeagentur), **Sarah Limberger** (vi Knallgrau) sowie **Martin Wilfing** u.v.m. (nn)

medianet
termine

ESC 2015: Versteigerung Kinsky Kunst-Auktionen der ESC-Möbel für Nachbar in Not findet am 27. Mai im MuseumsQuartier statt. Infos: www.mqw.at

MEDIANET BRANCHENKALENDER

- MAI**
- 23. **ESC-Finale**
Wiener Stadthalle
 - 23. **Vienna Digital Academy: B2B Social Media-Training**
9 Uhr, Impact Hub Vienna
 - 29. **Pressekonferenz Ars Electronica „Prix Ars Electronica: Die Gewinner 2015“**
10 Uhr, voestalpine Stahlwelt (Linz)
 - 27. **Fachtagung FH St. Pölten „Transmedia Storytelling for Kids“**
9 Uhr, FH St. Pölten *Anmeldung erforderlich*
 - 27. **Pressegespräch „Fünf Jahre Stadtteilradio auf der Radiofabrik“**
10 Uhr, ARGEkultur (Salzburg)
 - 27. **Radio Research Day**
15 Uhr, Palais Niederösterreich (Wien)
 - 28. **3. Österr. Kommunikationstag Public Relations Verband Austria (PRVA) „Reputation und Wertschöpfung“**
9 Uhr, Austria Trend Hotel Park Royal (Wien) *kostenpflichtig*

- 28. **Präsentation Österreichischer Werberat (ÖWR) „Das Image von Werbung in der Bevölkerung“**
9:30, RZBForum, Saal Centrepe (Wien)
 - 29. **Workshop comm:unications „Interkulturelle PR“**
10 Uhr, Agentur comm:unications (Wien) *Anmeldung erforderlich, kostenpflichtig*
 - 29. **Media Award-Verleihung**
13 Uhr, Kursalon (Wien)
- JUNI**
- 1. **Präsentation Verband der Volksdeutschen Landsmannschaften Österreichs (VLÖ): ORF III-Dokumentationsreihe „Die Vergessenen des Zweiten Weltkriegs“**
18 Uhr, Haus der Heimat (Wien)
 - 1.-3. **Welt-Zeitungsverband (WAN-IFRA) – 67. Welt-Zeitungskongress**
Washington

Schicken Sie uns Ihren Branchen-Event an: kalender@medianet.at – die Veröffentlichung ist kostenlos.

TIPP DES TAGES



Follow me! (Grabs, Bannour, Vogl)
Das Buch „Follow me!“ hilft Unternehmen dabei, ihre Social-Media-Kompetenzen auszubauen. Zunächst werden grundsätzlich internationale und deutschsprachige Plattformen aufgezeigt und aufgezeigt, was eine gute Zielgruppenanalyse ausmacht. Das Buch beinhaltet außerdem wertvolle Hilfe zu Crowdsourcing und Social Commerce. Galileo Computing, 29,90 €, ISBN: 978-3836218627.

KARRIERE

Michael Fasching
Himmelhoch PR

Zuwachs Himmelhoch PR, Text und Event verstärkt sich mit dem langjährigen freien Journalisten Michael Fasching als PR-Berater. Fasching studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaften sowie Musikwissenschaften an der Universität Wien und ist Absolvent der Internationalen Sommerakademie für Journalismus und PR an der Universität Liechtenstein.





retail

**Kinder-
produkte**
inside



SCHÖN GESTEIGERT

Trotz schwierigen Umfelds stieg der Umsatz der Kärntnermilch auf 107,7 Mio. € **Seite 18**



LEICHT ZORNIG

Chefs von Tengelmann und Edeka wettern gegen Kartellamtsbescheid **Seite 18**



ÄUSSERST KOMPETENT

Julius Kiennast als Obmann des Bundesgremiums Lebensmittelhandel bestätigt **Seite 20**

SHORT



Bunt & gut Kinderlebensmittel von Hipp, Capri-Sonne oder Vöslauer haben den Test der deutschen Verbraucherorganisation Foodwatch bestanden. Sie dürfen demnach von der Zielgruppe nicht nur in ganz kleinen Mengen, sondern auch reichlich verzehrt werden. Sie dokumentieren einen Umdenkprozess. **Seite 17**



Trend „Eigenmarken haben ein stetiges Wachstum“, erklärt Ines Schurin, Pressesprecherin Rewe International AG. Handelsexperte Rudolf Trettenbrein (Bild) von der Unternehmensberatung Inverto meint: Aufgrund des Eigenmarken-Erfolgs konnte sich der Handel aus dem Schwitzkasten der Industrie befreien. **Seite 18**

Pflanzliche Ernährung ist ein Teil der Lösung



It's all about plants Ein Umdenken muss her, sagt Michael Ohlendorf von Alpro (Bild). Die Produktion pflanzlicher Lebensmittel sei gut für Umwelt und Menschen und vor allem eines: wichtig für unsere Zukunft. **Seite 16**



Verkauf Die Grazer Handelskette Leder&Schuh stützt nach dem Personalabbau die Organisation zusammen. Jello und deren Vertriebslinie Corti sowie Shoe4You sollen in acht bis zwölf Monaten verkauft werden. Von Stiefelkönig sollen von 30 Filialen rd. 10 bleiben, der Rest wird in Humanic-Stores verwandelt oder geschlossen. (red)

TREVISION
visual solutions

www.trevisions.at



(v.l.) Ines Schurin (Rewe), Nicole Berkmann (Spar) und Wolfgang Goldnitsch (Joya) erkennen viel Potenzial in pflanzlichen Produkten. Der Markt für pflanzliche Milchalternativen ist allein in Österreich auf über 26 Mio. Euro angewachsen – und boomt nach wie vor.

Plants Alpro, Joya, Rewe und Spar – sie alle kommen dem Konsumentenwunsch nach mehr pflanzlichen Alternativen nach

„Wir sind kein Milchersatz – so was braucht es nicht“

Alpro sieht sich nicht als Milchersatz, ist Marktführer und wünscht sich noch mehr Konkurrenz: „Schließlich belebt das den Markt.“

DANIELA PRUGGER

Wien. Wann sind vegane und vegetarische Lebensmittel eigentlich Teil des Mainstreams geworden? Eine Antwort darauf hat Michael Ohlendorf, Commercial Director von Alpro D-A-CH: „Ich würde sagen, in Deutschland geschah das vor etwa drei Jahren.“ Natürlich, wenn man sich den gesamten europäischen Milchmarkt ansieht, von dem pflanzliche Alternativen einen Bruchteil von drei Prozent ausmachen, ist der Begriff „Mainstream“ relativ. Trotzdem sind Produkte auf Pflanzenbasis, vor allem pflanzliche Alternativen zu Milchprodukten, nicht mehr nur im Biofachhandel beheimatet, sondern längst fixer Bestandteil der Supermarktsortimente und bahnen sich auch ihren Weg in die Gastronomie. „Früher dachten wir, wir müssen nach Milch schmecken, aber das war ein Irrtum“, blickt Ohlendorf heute auf die Anfangsjahre von Alpro zurück. „Wir sind kein Milchersatz – so was braucht es nicht.“ Vielmehr stehe Alpro in all seinen Aktivitäten für nachhaltige Unternehmenshaft und handle nach dem Mantra: People, Planet und Profit.

Mit seinen beiden Marken Alpro und Provamel machte das deutsche Unternehmen im vergangenen Jahr 385 Mio. € Umsatz, erzählt Ohlendorf weiter: „Im Vergleich zu anderen Lebensmittelmarken ist das nicht viel. Aber in unserer Branche

eben schon.“ In Österreich, wo der Markt für pflanzliche Milchalternativen 2014 auf gut 26 Mio. € (Quelle: Nielsen) gewachsen ist und auch weiterhin zu boomen scheint, ist Alpro mit 53,3% (Quelle: Nielsen) Marktanteil im Jahr 2014 klarer Marktführer. „Das Konsumverhal-

Wasser und drei Mal weniger Land benötigt. „Pflanzliche Ernährung ist für alle gut. Es geht um unsere Zukunft und Umwelt – und um den Beitrag, den jeder Einzelne leisten kann“, so Trimmel. „Außerdem: Heute kann man aus jedem Getreide einen Drink herstellen.“

„Pflanzliche Ernährung ist für alle gut. Es geht um unsere Zukunft und Umwelt – und den Beitrag, den jeder Einzelne dafür leisten kann.“

GERD TRIMMEL, GF BIOQUELLE



ten der Menschen zeigt, wie wichtig ihnen das Thema Ernährung und Umwelt ist“, ergänzt Gerd Trimmel, Geschäftsführer von Bioquelle (Generalvertrieb Alpro).

Weniger CO₂, Wasser, Land

Die Produktion von pflanzlichen Nahrungsmitteln ist umweltschonender und der CO₂-Ausstoß ist geringer, argumentiert Trimmel. Für die Herstellung von Sojadrinks werde zweieinhalb Mal weniger

Die Rohstoffe, die Alpro für seine Drinks benötigt kommen zu 40% aus Europa, zu 60% aus Kanada. „Wir sind zwar Marktführer, aber der Kuchen kann noch viel, viel größer werden. Deshalb wünschen wir uns noch mehr Konkurrenz, damit der Markt weiter belebt wird“, ergänzt Ohlendorf. Er ist davon überzeugt, dass der Lebensmittelhandel den „Alternativprodukten“ immer mehr Platz überlässt. Der größte Mitbewerber von Alpro ist derzeit das Unternehmen Mona

mit der Marke Joya, die im letzten Jahr einen Marktanteil von 28,4% (Quelle: Nielsen) hatte. „Veganismus ist eine nachhaltige Lebensform, die gut für die Konsumenten und gut für den Planeten ist und somit gekommen ist, um zu bleiben“, ist auch Wolfgang Goldnitsch, Geschäftsführer von Joya, der Meinung. Mona ist mit Joya in über 30 Ländern vertreten und erwirtschaftete 2014 knapp 45 Mio. €. In Österreich sieht Goldnitsch aber vor allem für sojafreie Produkte auf Hafer-, Reis-, Mandel- und Kokos-Basis noch Wachstumspotenzial. Schließlich würden diese hierzulande „gerade mal ca. 1/4 des Gesamtmarkts ausmachen, während ihr Anteil in anderen Ländern bereits deutlich über 1/3 liegt, ohne dass sojabasierte Produkte rückläufig sind.“

„Sind Teil der Lösung“

Auch die Händler Spar und Rewe kommen den Bedürfnissen auf Konsumentenseite nach mehr pflanzlichen Alternativen mit hauseigenen Marken nach. Spar-Sprecherin Nicole Berkmann kommentiert: „Veganismus ist einer der starken Ernährungstrends derzeit; dementsprechend groß ist die Nachfrage nach solchen Produkten. Potenzial gibt es im Grunde in allen Sortimentsbereichen.“ Menschen, die vegane Produkte suchen, so Berkmann, tun das in allen Produktgruppen. Jedoch wolle

man sich nicht auf eine Zielgruppe versteifen, sondern mit den Spar Veggie-Produkten generell Flexitarier ansprechen. „Also auch die Kundengruppe, die hin und wieder vegetarisch oder vegan isst.“ Auch Rewe-Sprecherin Ines Schurin erkennt den veganen Lebensstil als aktuell besonders „trendy“ an und pflichtet bei: „Er wird zunehmend als gesunde und umweltbewusste Alternative wahrgenommen und geschätzt. Immer mehr Österreicher stellen daher ihren Speiseplan auf vegan um – für manche gilt das immer und jederzeit, andere gönnen sich einen veganen Tag in der Woche.“

Doch das bloße Angebot von pflanzlichen Produkten allein sei nicht genug, weiß Gerd Trimmel: „Wir brauchen neben dem Handel auch die Politik. Schließlich stehen wir in der Zukunft in Sachen Ernährung vor einer großen Herausforderung.“ Er verweist darauf, dass die Weltbevölkerung schneller wächst, als erwartet; sie soll laut UNO im Jahr 2050 die 9 Mrd.-Marke erreicht haben. Massentierhaltung kann nicht die Antwort darauf sein. Doch obwohl Ernährungsexperten vor allem den Konsum von pflanzlichen Lebensmitteln empfehlen, essen die Österreicher und Europäer allgemein noch immer zu viel Fleisch. Ohlendorf: „Ein Umdenken in der Ernährung ist dringend notwendig, und pflanzliche Produkte sind ein Teil der Lösung.“

Unter der Lupe Die Organisation Foodwatch fand in einer Untersuchung zahlreiche hübsch bunt verpackte und gesunde Kinderlebensmittel

And the healthy winners are ...

Capri-Sonne, Hipp, Knorr, Maggi & Bonduelle mit sinnvollem Essen für Kids.

Wien. Applaus für diese Lebensmittel für Kinder: Sie haben den strengen Test der Organisation Foodwatch bestanden und dürfen demnach von der Zielgruppe nicht nur in ganz kleinen Mengen, sondern auch reichlich verzehrt werden. Damit entsprechen sie einem immer größer werdenden Trend, nämlich dem zu einem gesunden Maß an Fett- und Zuckergehalt in Nahrungsmitteln für die Kleinen. Dabei machen sie den jungen Verbrauchern den Mund auch noch mit einer bunt-fröhlich-kindischen Verpackung wässrig.

- Das Produkt **Milupa „mein erstes Müsli“** punktet anders als die meisten mit einem Verzicht auf Zuckerzusatz.
- Ebenso das **Kinder Müsli** der Firma **Bohlsener Mühle**.
- Bei dm zu haben sind die **Mini 3-Korn-Waffeln** mit nur 0,5 Gramm Zucker und 1,7 Gramm Fett pro 100 Gramm von Alnatura

- Der **Hello Kitty Frucht Snack Nuss Mix** (Brands 4 Kids) lässt ob der Verpackung Mädchenherzen höher schlagen und besteht aus einer Kombi aus Schoko und Studentenfutter.
- Für die Pause – wie immer **Capri-Sonne**: Die Sorte **Schorly Rote Früchte** Apfel, Cassia, Kirsche ist eine gute Alternative zu pinksüßen Limonaden.
- Auf der Folie des frischen **Kindersalat** von **Bonduelle** hüpfen lustige Salatblätter herum; so mögen die Kleinen das Grünzeug.
- Die **Dino-Suppe** von **Knorr** eignet sich, wenn es mal schnell gehen muss.

- Ein Klassiker sind die **Kinder Hirsekringel** von **Hipp**.
- Noch schneller gehts mit der **Fünf-Minuten-Terrine von Maggi**, Sorte **Buchstabensuppe**; vom Pappdeckel lacht ein süßes Monster herunter.
- **Vöslauer** probiert, die Kinder mit lustigen Fischmotiven auf den **Junior**-PET-Flaschen auf den Geschmack ihres Mineralwassers zu bringen.
- Die **Natural Cool Potatoe Joe Pommes Frites** von **Demeter** sind vor allem dann okay, wenn sie aus dem Ofen kommen. Und wie wir alle wissen: Kinder lieben Pommes Frites nun mal! (no)



Nicht zu süß, nicht zu fettig: Hirsekringel von Hipp und Schorly von Capri Sonne. Verführerisches Wasser: Vöslauer.

VKI Der Joghurt-Check Vampire & Rudi

Wien. Wenn es darum geht, die ganz jungen Verbraucher bei der Stange zu halten, dann lässt sich die deutsche Molkerei Müller altherhand einfallen.

Wie dem Verein für Konsumentenschutzinformation VKI in diesem Jahr im Rahmen einer Untersuchung über Kinderprodukte auffiel, hat Müller für die Kleinen einen Joghurt namens Benjamin Blümchen im Sortiment. Dazu waren um Weihnachten noch Rudis Weihnachtsgugeln (Joghurt-Ecke des Monats). Die Kugeln verschwanden, dafür kam dann ein Vampir-Joghurt dazu. Das Bezeichnende dabei: Die Vampir-Variante liegt mit 134 Kilokalorien pro 100 g fast so schwer im Magen wie die verblichenen Weihnachtsgugeln (140 kcal/100 g). (red)

Gourmet Event für Kinder Gemüse-Action

Wien. Die Catering-Firma Gourmet lud am gestrigen Donnerstag rund 250 Wiener Schulkinder in die City Farm Schönbrunn. Dabei wurde den Kleinen gezeigt, wie aufregend es sein kann, eigenes Gemüse zu pflanzen und zu ernten.

Die sogenannten Junior City-Farmer bereiteten Beete vor, kümmerten sich ums Gemüse und durften auch einiges abpflücken – lauter Erfahrungen, die für Stadtkinder alles andere als alltäglich sind. (red)



Kinder im Gemüseausch: fröhliches Garteln der Kleinen in Schönbrunn.

EINKAUFS-SPASS IM LIBRO ONLINE SHOP!

SCHULE
GAMES
TECHNIK
MUSIK
FILM
TRENDS
BUCH

JETZT NEU!

SCHULE
GAMES
TECHNIK
MUSIK
FILM
TRENDS
BUCH

LIBRO

ONLINE BEZAHLEN MIT GUTSCHEINKARTE

Ab sofort kannst Du bei all Deinen Einkäufen im LIBRO Online Shop die LIBRO Gutscheinkarte zum Bezahlen verwenden! Lade Dir einfach in einer unserer Filialen die LIBRO Gutscheinkarte mit einem Betrag Deiner Wahl auf und verknüpfe diese dann mit Deinem Kundenkonto!

Mehr Infos: www.libro.at/libro-gutscheinkarte

DRUCKREIF! DIE MEGA AUSWAHL

Greif zu! Ab sofort hat der LIBRO Online Shop über 2000 Druckerpatronen im Angebot. Toner gesucht? Hier wirst Du fündig!

Jetzt neu: Laserdrucker für Büro & Home-Office können online bestellt werden.

Die Tinte-Toner-Suchfunktion erleichtert Dir das Bestellen: Einfach Drucker eingeben und schon findest Du die passende Patrone.

Mehr Infos: www.libro.at/technik/drucken.html

LIBRO
ONLINE
SHOP
www.libro.at

SHORT

Kärntnermilch schafft 107,7 Mio. € im Erlös



Kärntnermilch-Chef Helmut Petschar setzt auf nachhaltige Qualität.

Spittal. Der Gesamtbruttoumsatz der Kärntnermilch ist in 2014 um 5,41 Prozent auf 107,7 Mio. € gestiegen – trotz schwierigen Marktumfelds. In der Milchverarbeitung gab es eine Steigerung von 7,8 Prozent auf insgesamt 122,1 Mio. Kilogramm Milch. „Damit werden heute bei uns über 334.000 Liter Milch pro Tag in 400 unterschiedlichen Produkten verarbeitet“, so Kärntnermilch-Chef Helmut Petschar. Der durchschnittliche Preis für die Bauern lag 2014 bei 44,31 Cent pro Kilo – im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung um 3,9 Prozent. (red)

Mickey Mouse erobert China mit eigenem Store

Shanghai. Der Disney-Konzern hat diese Woche am Mittwoch sein erstes Geschäft auf dem chinesischen Festland, in Shanghai, eröffnet. Kunden standen mehrere Stunden Schlange, bevor der 860 m² große Disney-Store seine Tore öffnete. Das Geschäft war lange geplant: Erste Pläne dazu gab es nämlich schon in den 1990er-Jahren. Aber erst im Jahr 2009 gab die Regierung grünes Licht für den Einzug der US-Kultur.

Indes wurde die eigentlich für dieses Jahr geplante Eröffnung eines Disneyland in Shanghai auf das kommende Frühjahr verschoben. Die Bauarbeiten für das 5,5 Mrd. Dollar (4,9 Mrd. €) teure Projekt hatten bereits 2011 begonnen. Es wird der sechste Disney-Themenpark der Welt und der vierte außerhalb der USA – nach Paris, Tokio und Hongkong. (APA)

Unilevers nachhaltige Marken reüssierten



Ben & Jerry's Icecream kommt nachhaltig daher und ist erfolgreich.

Wien/Hamburg. Vier Jahre nach Einführung des Unilever-Nachhaltigkeitsplans fällt das Resümee positiv aus: Besonders haben jene Marken profitiert, die ein Nachhaltigkeitsversprechen in ihrem Kern tragen. Etwa: Dove, Lifebuoy, Ben & Jerry's und Comfort erzielten in den vergangenen drei Jahren ein bis zu zweistelliges Wachstum. Sie leisten damit einen überdurchschnittlichen Beitrag zum großen Ziel des Unternehmens, den Umsatz zu verdoppeln, gleichzeitig aber den ökologischen Fußabdruck zu halbieren. (red)

Eigenmarken Der Handel hat mehr Erfolg mit Einführung von Eigenmarken als die Industrie mit Markenartikeln

Weg vom Billig-Image hin zum Qualitätsversprechen

Eigenmarken im Handel wirken sich positiv auf Umsatz, Image und Kundenbindung aus.

ORNELLA LUNA WÄCHTER

Köln/Wien. Umfragen über Konsumgewohnheiten ergeben häufig, dass der Kunde einerseits auf Qualität achtet, der Preis aber entscheidend dafür ist, ob das Produkt letztendlich im Einkaufswagen landet oder nicht. Lange war es so, dass in der Konsumgüterindustrie Markenartikelproduzenten am längeren Hebel saßen. Der Lebensmittelhandel wurde als „verlängerter Arm“ missbraucht, so Handelsexperte Rudolf Trettenbrein der Unternehmensberatung Inverto.

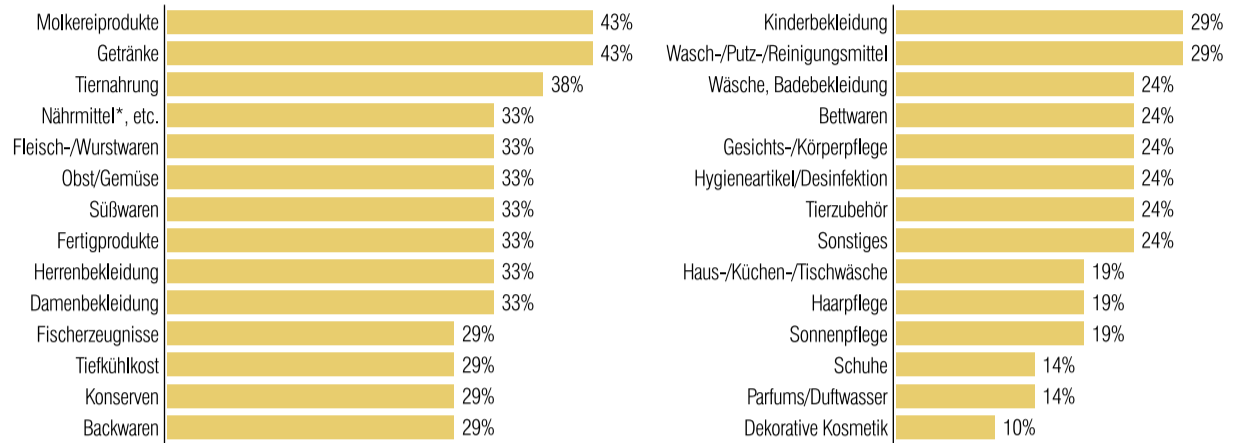
Doch aufgrund der erfolgreichen Etablierung von Eigenmarken konnte sich der Handel aus dem Schwitzkasten der Industrie befreien. Im LEH beispielsweise machen Eigenmarken bis zu 30% des Gesamtumsatzes aus. Angefangen hat der Hype mit Imitationsmarken oder Preiseinstiegsmarken (57%) wie clever von Billa oder S-Budget von Spar, doch diese sind für Kunden bereits selbstverständlich. Nun finden sich immer mehr Premium-Eigenmarken (81%), etwa Billa Corso oder Spar Premium. Damit differenziert sich der Handel stärker von seinen Mitbewerbern und unterstreicht zudem die Exklusivität des Produkts. „Eigenmarken gewinnen zunehmend an Bedeutung, zeigen hohe Dynamik und haben ein stetiges Wachstum“, erklärt Ines Schurin, Pressesprecherin der Rewe International AG.

Qualität, Preis, Platzierung

Wie viel Potenzial tatsächlich in Homebrands steckt und welche Wege noch offen stehen, zeigt eine Studie von Inverto in Kooperation mit der Rheinischen Fachhochschule Köln. Geschäftsführer und Einkaufsleiter aus den un-

WARENGRUPPEN MIT EIGENMARKEN

Eigenmarken werden nahezu in allen Warengruppen geführt



Nährmittel: Zucker, Teigwaren, Reis- und Getreideprodukte; Quelle: Inverto AG, „Eigenmarken im Handel“, Feb. 2015; Grafik: Raimund Appl

terschiedlichsten Branchen, u.a. LEH (52%), Textil & Schuhe (24%), Tierbedarf sowie Garten & Heimwerken (je 10%), nahmen an der Befragung teil. Neben der positiven Auswirkung von Eigenmarken auf Umsatz und Gewinn steigern diese auch das Unternehmensimage und fördern die Kundenbindung. Handelsunternehmen bewegen sich nahe am Kunden und würden die Bedürfnisse der relevanten Zielgruppen besser kennen, meint auch Trettenbrein. Das sei auch ein Grund für die gute Performance von Eigenmarken im Sortiment – die Rückzugsquote ist mit einem Drittel marginal.

An neuen Markenartikeln der Industrie wird hingegen schon öfter vorbeigegriffen – der Misserfolg liegt bei bis zu 75%. Qualität ist ein wichtiges Kriterium für den Erfolg einer Eigenmarke, selbst bei Preiseinstiegsmarken wie clever gibt es Produkte, bei denen nicht nur auf österreichische Herkunft, sondern auch auf Regionalität gesetzt werde, so Schurin. Neben dem Preis ist aber auch die Platzierung am PoS

ausschlaggebend. „Durch professionelles, zielgruppenspezifisches Category Management kann das Umsatz- und Ertragspotenzial von Eigenmarken noch gesteigert werden“, so Rudolf Trettenbrein. Die Sortimentszusammenstellung müsse allerdings noch stärker forciert werden.

Bei einem Rundgang durch den Supermarkt stößt man nahezu in allen Warengruppen auf Eigenmarken; Spitzenreiter sind hier Molkereiprodukte und Getränke (siehe Grafik), auf Platz zwei liegt Tiernahrung, gefolgt von Nahrungsmitteln, Fleisch- und Wurstwaren oder Obst und Gemüse. Erstgenanntes hat vor allem für die Bioproduktlinie Ja! Natürlich von Billa und Merkur einen hohen Stellenwert. Molkereiprodukte seien seit jeher eine „Domäne“ der Eigenmarken, betont Ines Schurin. Diese würden das Kernsegment von Ja! Natürlich bilden.

Die Produktpalette, bestehend aus Milch, Butter, Topfen, Joghurt oder Käsespezialitäten mit Bio-Qualität, wurde bereits vor 20 Jah-

ren eingeführt und wird seitdem ständig erweitert. „Der hohe Stellenwert von Milch und Milchprodukten ist bei den Konsumenten nach wie vor ungebrochen und spiegelt sich auch in der großen Sortimentsbreite der Molkereiprodukte bei Ja! Natürlich und clever wider“, so Schurin.

Mehr als nur Profit

Zur Bewertung der Rentabilität von Eigenmarken ist der Rohertrag mit 71% die wichtigste Kennzahl. Laut Studie können die Handelsunternehmen die tatsächlichen Auswirkungen von Eigenmarken auf den Ertrag am genauesten beziffern. Bei der Messung werden zudem auch Umsatz (48%) und Gewinn (38%) erhoben. Doch bezüglich des Controllings gibt es noch großen Aufholbedarf. Dass Eigenmarken auch als Image-transfer eingesetzt werden können und sich positiv auf das Image des Unternehmens auswirken können, wurde bislang den Profitzielen des Handels untergeordnet.

Premiere Inditex-Vertriebslinie startet im Spätsommer

Zara Home kommt in den Europark

Salzburg. „Die Verträge sind unterzeichnet – Zara Home ist eine der vielen Marken, die ihren Markteintritt in Österreich als Partner von SES Spar European Shopping Centers starten“, freut sich SES-Chef Marcus Wild über die Inditex-Vertriebslinie, die voraussichtlich im Spätsommer im Salzburger Europark starten wird.

Zara Home ist die Heimtextilmarke der Inditex Gruppe. Die Kollektionen umfassen Bett- und

Tischwäsche, Badezimmer-Ausstattung, Möbel, Tischdekoration, Besteck, Dekorationsartikel für Haus und Heim – alles Inditexgemäß nach neuesten Modetrends entworfen.

Weiters findet sich Freizeitbekleidung für zu Hause im Sortiment, ebenso eine Bad- und Body-Kollektion. Seit der Gründung 2003 hat Zara Home rasch expandiert und ist heute in 60 Ländern mit 460 Geschäften vertreten. (red)



Zara Home, eine Vertriebslinie der spanischen Inditex-Gruppe für Heimtextilien, startet den ersten Österreich-Shop im SES-Einkaufszentrum Europark in Salzburg.

Arbeitsplatzverlust Edeka und Tengelmann warnen Übernahmeverbot heftig kritisiert

Mühlheim an der Ruhr. Edeka und Kaiser's Tengelmann warnen vor Arbeitsplatzverlusten und erheblichen finanziellen Folgen für die Staatskasse – sollte die geplante Übernahme von Kaiser's durch Edeka, wie es nach einem entsprechenden Entscheid des Bundeskartellamts derzeit aussieht, nicht stattfinden. Demgemäß erheben Tengelmann-Inhaber Karl Erivan Haub und Edeka-Chef Markus Mosa schwere Vorwürfe gegenüber dem deutschen Kartellamt.

belastet. „Eine falsche wettbewerbliche Entscheidung belastet nicht nur die Einzelnen, sie kostet die Allgemeinheit auch viel Geld“, so die Kritiker des Bundeskartellamts. Jene Befürchtung des Amts, der Markt könne durch den Zusammenschluss kippen, sei eine „unplausible Fiktion“. Bereits 2008 sei durch die Untersagung der mit Edeka geplanten Einkaufskooperation Tengelmann massiv geschadet worden. (red)

Öffentliche Kassen belastet

Rund die Hälfte der 16.000 Mitarbeiter von Kaiser's Tengelmann sei von Arbeitslosigkeit bedroht, wenn Edeka das Unternehmen nicht übernehmen darf. „Fest steht, dass Kaiser's Tengelmann definitiv aus dem Markt ausscheidet (...) Nur die ‚guten‘ Märkte würden Übernahmeinteressenten finden“, zitiert etwa der deutsche Tagesspiegel. Die öffentlichen Kassen würden mit 83 Mio. € Arbeitslosengeld und „mindestens 85 Mio. Euro“ fehlenden Lohnsteuern und Sozialversicherungsbeiträgen



Tengelmann-Inhaber Karl Erivan Haub kritisiert Entscheidung des Kartellamts.

Männer wollen's einfach: Nivea gibt ihnen den Pflege-Hammer



Product News Daisy Dream Forever EdP, mysalifree Bio-Augenbalsam, The Scrub Of Your Life, Nivea Hammer-Sixpacks.

Daisy Dream Forever interpretiert den Duft des Himmels auf intensive Weise: Eine Brombeer-Note, kombiniert mit Grapefruit und Birne, sorgt für das Süß-Verträumte; in der Herznote kommen blaue Glyzinie, Jasmin und Litschi zur Geltung, in der Basis sind es weiße Hölzer. Standesgemäß ist auch der Flacon: Der himmlische Duft schimmert nämlich durch tiefblaues transparentes Glas.

Kategorie	Launch
Produkt	Daisy Dream Forever Eau de Parfum
Preis	UVP 81 €
Packung	50 ml
Vertrieb	Coty Prestige
Distribution	Fachhandel, Parfümerien



Die Haut rund um die Augen ist etwa vier Mal dünner als die restliche Gesichtshaut und somit bei etwa 10.000 bis 25.000 mal Blinzeln pro Tag durchaus beansprucht. Die Haut rund ums Auge braucht somit Feuchtigkeit und Schutz. mysalifree Bio-Augenbalsam ist intensiv pflegend und beruhigend, reich an Bio-Ölen, Vitaminen, Antioxidantien – und selbstredend Bio-zertifiziert.

Kategorie	Launch
Produkt	mysalifree Bio-Augenbalsam
Preis	UVP 22,50 €
Vertrieb	GreenSmile GmbH
Distribution	Biokosmetikfachgeschäfte, Apotheken, www.mysalifree.com
Info	mysalifree.com



Alles für den Mann in einem Paket liefert Nivea in zwei Versionen: Einmal im Sixpack „Hammer-Neuheiten“ mit Nivea Men Sensitive Cool After Shave Balsam, Deo Fresh Ocean Roll-On, Active Clean Duschgel sowie dem Pflegeallrounder Nivea Men Creme. Das „Hammer-Pflege Sixpack“ wiederum wendet sich an den sensiblen Mann und beinhaltet neben Labello Produkte der Sensitive-Linie.

Kategorie	Limited Edition
Produkt	Sixpack Hammer-Neuheiten und Sixpack Hammer-Pflege
Preis	UVP 12,95/19,95 €
Packung	Sixpack
Vertrieb	Beiersdorf
Distribution	DFH, LEH
Info	niveamen.at



Von Soap & Glory, exklusiv bei Douglas, gibt es neu The Scrub Of Your Life. Dabei handelt es sich um einen „Zartmacher für den ganzen Körper“. Dieser nimmt sich raue Partien, Unebenheiten und fahle Stellen an Oberarmen, Knien und Ellbogen vor. Die peelt er u.a. mittels „ultraschubbender“ Mikroperlen auf „streichelzart“ – versehen mit einem mandarinenfrischen Original Pink-Duft.

Kategorie	Launch
Produkt	The Scrub Of Your Life
Preis	VKP 9,95 €
Packung	200 ml
Vertrieb	Soap & Glory
Distribution	Douglas-Filialen
Info	www.douglas.at



Leistungsstarke Lösungen – von godesys für Retailer Flexible und einfach anwendbare Systeme für eine Tiptopp-Logistik

Kundenorientiertes ERP macht den Unterschied

„In Zukunft wird sich verstärkt zeigen, dass ein kundenorientiertes ERP für Unternehmen den Unterschied macht. Wer täglich Pakete an seine Kunden verschickt, seien es Produkte oder aber Ersatzteile, kann seine Daten und Prozesse nicht länger manuell managen. In godesys ERP werden Kundenerlebnisse auf hohem Niveau definiert und festgelegt. Wir unterstützen Unternehmen mit fundiertem Branchen-Know-how und einer flexiblen Lösung, die all ihre Anforderungen umfassend abdeckt.“

MICHAEL SIEDLER
GESCHÄFTSFÜHRER GODESYS

Wiener Neustadt. Worauf sollten Händler bei ihrem ERP-System achten, um bei Kunden zu punkten und Prozesse zu optimieren? Die Geschäftssoftware-Experten von godesys raten, noch mehr auf Kundenorientierung zu setzen und Lösungen sowie Workflows besser miteinander zu verzahnen.

• Wie können Händler Herausforderungen begegnen?

Das A und O ist stete Kundenorientierung – überall und umfassend, untermauert von starken Lösungen. Dies und Online-Trends wie Web-Couponing oder Social Commerce lassen sich allerdings nur mithilfe eines ausgefeilten ERP-Systems realisieren. Ein gutes Beispiel für die neue Art der Kundenorientierung liefert der Versandhändler Amazon mit seinem Service Amazon Prime: Kunden profitieren von kostenloser Lieferung am nächsten Tag, Nutzung der Kindle-Leihbücherei sowie Zugriff auf Prime Instant Video. Damit ein derartiges Modell aus Produkten und Service gelingen kann, benötigen Unternehmen Systeme und Werkzeuge, mit denen sie die Kundenorientierung abbilden und verbessern können – eine leistungsstarke ERP-Lösung.

• Welche Bereiche sind für die Kundenorientierung von Bedeutung?

Zwei der wichtigsten Themen im Versandhandel sind Retouren und Versandkosten. Wer als Handelsunternehmen heute bestehen möchte, muss diese Services kostenfrei



Michael Siedler: „ERP-Allroundpaket für alle Anforderungen Ihres Unternehmens.“

anbieten. Eine pünktliche Lieferung ist Standard. Wer günstiger sein möchte als der Wettbewerb, kann das nur durch umfassende Automatisierung erreichen. Kundenorientierter Versandhandel, das bedeutet perfekte Lieferfähigkeit, Retourenfreundlichkeit und hochautomatisierte, fehlerfreie Prozesse. Hinzu kommt eine perfekte Webseite, gepaart mit optimalem Produktmarketing und einer Tiptopp-Logistik.

• Wie sieht eine zukunftsorientierte ERP-Lösung aus?

Für die Belange moderner Versandhändler reicht eine reine Branchensoftware oft nicht mehr aus; sie

benötigen eine skalierbare, anpassungs- und wandlungsfähige Lösung. Auch Bedienoberfläche und Ergonomie spielen eine zentrale Rolle, da sie die Möglichkeit bieten, die Produktivität nachhaltig zu erhöhen. Die Lösung sollte so flexibel und einfach anwendbar sein, dass Anwender Änderungen und neue Aspekte eigenständig umsetzen können. Ein ausgefeiltes ERP-System muss es gestatten, Vorgänge so einzurichten und konfigurieren zu können, dass sie sich automatisieren lassen.

• Wie können Anwender Systembrüche verhindern?

Automatisierte Prozessketten ermöglichen und optimieren Kundenerlebnisse. Manuelle Workflows erhöhen die Fehleranfälligkeit ungemein. Eine vollständig integrierte Anwendung, die alle Anforderungen an ERP, CRM und SCM abdeckt, ist essenziell. Egal ob Webshop-Integration, Auftragstracking oder intelligente Gutscheinabwicklung: Alle Vorgänge, Mitarbeiter, Prozesse und Berührungspunkte mit Kunden sollten im ERP berücksichtigt und unterstützt werden. Des Weiteren benötigt das ERP eine Schnittstelle, mit der sich aus beliebigen Subsystemen wie beispielsweise dem Webshop Daten aufnehmen lassen. Zudem müssen sich mithilfe der Lösung Workflows modellieren lassen.



INFO/KONTAKT

godesys.
ERP für kundenorientierte Unternehmen

Rebengasse 1-7/4, A-2700 Wr. Neustadt
GFs: Ing. Michael Siedler, Godelef Kühl

Tel: +43 2622 61238, Fax: DW -90
Mail: info@godesys.at
www.godesys.at

EL GAUCHO



1. Manfred Ainedter, Leo Hillinger, Christoph Fälbl und Daniel Serafin spaßten herum; 2. Clemens Trischler (Mitte) mit den Gastgebern Peter Kazianschütz (links) und Michael Grossauer (rechts); 3. Peter Westenthaler und die sichtlich heitere Christina „Mausi“ Lugner; 4. Friedrich und Jeannine Schiller waren ebenfalls mit dabei.

Wiens jüngste Beach Bar feierte diese Woche Eröffnung

Großes Opening

Sommer Hotspot Das El Gaucho hat eine neue Sommerlocation und bietet seine Köstlichkeiten ab sofort auch am Wiener Donaukanal in der Buenos Aires Beach Bar an. Anlässlich des VIP-Openings luden die Geschäftsführer **Peter Kazianschütz** und **Michael Grossauer** zum gemeinsamen Feiern in entspannter Atmosphäre. Wer sich ein Stelldichein gab: Sänger **Daniel Serafin**, **Kathi Stumpf**, **Reinhard Nowak**, **Peter Westenthaler**, **Susanna Hirscher**, **Dieter Chmelar**, **Jeannine** und **Friedrich Schiller**, Schauspieler **Christoph Fälbl**, **Manfred Ainedter**, **Heribert Kasper**, Winzer **Leo Hillinger**, Beauty-Doc **Eva Wegrostek**, **Christina Lugner** sowie Ex-Austrias Next Topmodel-Kandidat **Damir Jovanovic**. „Ich glaube, es ist uns gelungen, am Donaukanal eine kleine Gaucho-Wohlfühloase zu schaffen, die wirklich zum Relaxen und Verweilen einlädt. Wir freuen uns und sind gespannt, was der Sommer so bringt“, sagt Kazianschütz über den gelungenen Eröffnungsabend. „Es hat alles gepasst: Stimmung, Wetter, Speisen, Getränke, Musik.“ Wer jetzt neugierig geworden ist, kann sich von der Beach Bar bis September selbst ein Bild machen.

Gastronomie-experte **Franz Grossauer** weiß, was Gäste wollen.



Information & Invitations gerne an: [Nataša Nikolić n.nikolic@medianet.at](mailto:Nataša.Nikolic@medianet.at)

BRAU UNION ÖSTERREICH



Andreas Hunger mit Daniela und Christoph Baur vom Leberkas-Pepi und Josef Paukenhaider (v.l.n.r.) stoßen auf einen amüsanten Abend an.

Brau Union bedankte sich bei Kunden und Partnern

Zipfer lud ins Linzer Kellertheater ein

Eine gute Art, Danke zu sagen! Beste Theaterunterhaltung und leckeres Zipfer-Bier gab es diese Woche für oberösterreichische Partner und Kunden der Brau Union. Die exklusive Netzwerkveranstaltung fand im Linzer Kellertheater statt. Auf dem Spielplan stand die preisgekrönte Komödie von Ken Ludwig, „Othello darf nicht platzen“, die für bestes Amüsement der Gäste sorgte. „Die Biermarken der Brau Union Österreich stehen für Tradition und geselliges Beisammensein, präsentieren sich ehrlich, verlässlich, fröhlich und begeistert. Biergenuss passt perfekt zum Erlebnis intensiver Momente – wie es zum Beispiel ein Theaterabend sein kann“, erzählt **Andreas Hunger**, Geschäftsführer Gastronomie bei der Brau Union Österreich. Die Brau Union nützte die Gelegenheit, um sich bei Kunden und Geschäftspartnern für die erfolgreiche Zusammenarbeit zu bedanken. Rund 80 Gäste folgten der Einladung und hatten auch abseits der Bühne einen abwechslungsreichen Abend. **Andreas Hunger** und **Josef Paukenhaider** (regionaler Verkaufsdirektor der Brau Union Österreich) freuten sich über das rege Interesse und die vielen Gästen.

medianet termine
 Playground AV Festival für audiovisuelle Kunst und Projektionismus findet heuer erstmals vom 21.-25. Mai am Donaukanal auf Höhe Spittelau statt.
www.playground-av.com

KOPF DES TAGES



Julius Kiennast wurde als Obmann des Bundesgremiums Lebensmittelhandel wiedergewählt. Der Bundesgremialausschuss

wählt Kiennast in der konstituierenden Sitzung erneut zum obersten Vertreter des Lebensmittelhandels in Österreich. Unterstützung bekommt der Niederösterreicher von Margarete Gumprecht aus Wien und Peter Buchmüller aus Salzburg, die ihm als Stellvertreter zur Seite stehen. Das Bundesgremium des Lebensmittelhandels vertritt mit mehr als 13.000 Mitgliedern alle Bereiche des Lebensmittelhandels, kleine Handelsunternehmen ebenso wie Diskonter und große Filialketten.

PRODUKT DES TAGES



Strahlend schön Mit der neuen Philips KeraShine-Serie wird das Haar zum Strahlen und Leuchten gebracht. Eine Keramikbeschichtung und Anti-Frizz sorgen für Haare wie vom Friseur. Zu der neuen Premium-Serie gehören Haartrockner, Haarglätter, Lockenstab, Volumenbürste und Warmluftbürste (Airstyler). Alle fünf wurden für sanftes Home Styling mit Salon-Wirkung entwickelt und versprechen eine Reduktion von Haarschäden. Der 2200 Watt-Haartrockner (Modell: HP8243/00) verfügt über eine ThermoProtect-Funktion sowie sechs Temperatur- und Geschwindigkeitseinstellungen, Stylingdüse und Diffusoraufsatz. Erhältlich sind die Stylingprofis bei MediaMarkt und Saturn. Den Haartrockner gibts für 44,99 € (UVP). www.philips.at

DIE FINSTERE BRILLE



Entscheide dich, oder nicht!

NATALIE OBERHOLLENZER

Der Mensch ist sonderbar. Er unternimmt einen Blödsinn nach dem anderen und sieht das oft auch noch als revolutionär an. Neulich war einer im Fernsehen, der hat jeden Tag das Fell eines jungen Ameisenbärs fotografiert, weil irgendwann im Wachstumsprozess die weißen Punkte verschwinden. Eine Bekannte erzählte letztons, dass sie sich nur noch basisch ernährt, weil saures Essen... Sie wissen schon! Warum man nicht mehr sauer sein darf, hab ich nicht verstanden. Dann gibts noch solche, die, wenn sie irgendwo hinmüssen, sich im Internet vorher genau anschauen, wie weit es ist. Ausprobieren oder lieber sein lassen? Das fragen sich Menschen sowieso andauernd. Im Extremfall kanns passieren, dass man so mit sich hadert, dass man nicht mehr zur Wahl einer Joghurtsorte imstande ist. Eine Zielpunkt-KassiererIn hat mir gesagt, dass neulich jemand eine Dreiviertelstunde schockstarrenartig auf die Becher im Kühlregal geschaut hat: Er konnte sich einfach nicht durchringen, eines auszusuchen. Eine heikle gedankliche Situation. Es wabern Gerüchte, dass dieser Herr früher ein Top-Manager war. Fast zehn Jahre lang. Damals hatte er so viel zu tun, dass er alle Entscheidungen aufgebraucht hat. n.oberhollenzer@medianet.at

149

DIE ZAHL MIT DEM AHA-EFFEKT zum Weitererzählen

Botschaft angekommen Aus Protest gegen eine Schiedsrichterentscheidung schoss eine Fußballmannschaft aus Madagaskar 149 Eigentore – ein Weltrekord.

automotivebusiness



AMBITIONIERTER ZIELSETZUNG

Mexiko will zum fünftgrößten Autohersteller der Welt aufsteigen

Seite 23



LICHT-INNOVATION

Audi will die Fahrbahn künftig mit Matrix Laser-Technologie ausleuchten

Seite 25

BERLINGO
CITROËNS NEUER,
ALTER ALLESKÖNNER

© Citroën

SHORT



© AP/REPA/Google/Handout

Mountain View. 2014 hat Google den Prototypen eines selbstfahrenden Autos vorgestellt; nun will der Internetkonzern in diesem Sommer die ersten elektrischen Zweisitzer aus eigener Entwicklung auf die Straße bringen. Laut Projektleiter Chris Urmson werden die Testfahrzeuge noch abbaubare Lenkräder sowie Beschleunigungs- und Bremspedale haben, in Zukunft wolle man darauf aber verzichten. Zum Einsatz sollen die Fahrzeuge in der Google-Heimatstadt Mountain View kommen. (APA, red)



© Parthenonmedia.net/Brian Jackson

Wien. Der April brachte in Österreich ein kleines Zulassungsplus. Laut aktuellen Zahlen der Statistik Austria wurden mit 42.160 Kraftfahrzeugen um 0,8 Prozent mehr angemeldet als im April des Vorjahres. Ein Plus gab es bei den Personenkraftwagen (um 0,9 Prozent auf 29.500), aber auch bei den Nutzfahrzeugen bis 3,5 Tonnen (plus 4,9 Prozent), bei den Lkw von 3,5 bis 12 Tonnen (10,2 Prozent Zuwachs) und mit 5,8 Prozent auch bei den Sattelzugmaschinen. (red)



© Porsche Holding

Wien. Alles neu bei Porsche Wien-Liesing: Die Porsche Holding Salzburg plant eine umfassende Neugestaltung des Standorts und will auf dem rund 108.000 Quadratmeter großen Gelände 50 Mio. Euro investieren. Mit dem Geld sollen alle Schauräume werksarchitektonisch auf den neuesten Stand gebracht und vergrößert sowie zahlreiche Verbesserungen im Servicebereich umgesetzt werden; neu kommen ein Ducati-Schauraum inklusive Werkstätte und ein Parkdeck mit 220 Stellplätzen hinzu. (red)

„Wir sind auf einem sehr, sehr guten Weg“



© Maserati/Une Noëlle

Interview
Maserati hat sich in den vergangenen Jahren in die Breite entwickelt. Die Gefahr, „alltäglich“ zu werden, sieht Dirk Kemmer, Managing Director für Deutschland, Österreich & die Schweiz, trotzdem nicht – im Gegenteil. **Seite 22**

Rosenbauer Feuerwehrausrüster startet stark ins Jahr 25 Prozent Umsatzplus im Quartal



© Rosenbauer International

Im ersten Quartal erzielte Rosenbauer Umsatzerlöse von 191,3 Mio. Euro.

Leonding. Der Feuerwehrausrüster Rosenbauer hatte jüngst ein Umsatzplus von 6 Prozent und einen Zuwachs beim EBIT von 14 Prozent für 2014 bekannt gegeben. 2015 scheint es sogar noch besser zu laufen: Im ersten Quartal konnte Rosenbauer seinen Umsatz um satte 25 Prozent auf 191,3 Mio. Euro anheben. Für das Gesamtjahr geht das Management trotzdem „nur“ von einem Umsatz- und EBIT-Wachstum von zehn Prozent aus. Dabei dürfte auch das etwas schwächere Periodenergebnis hineinspielen – unter dem Strich verdiente Rosenbauer im ersten Quartal um 46 Prozent weniger. (red)

DREHZAHL

ALLES ZUM THEMA MOTOREN UND AUTOS PRÄSENTIERT SICH IM MAGAZIN DREHZAHL. VON NEUHEITEN IM AUTO- UND MOTORRADSEKTOR ÜBER INFOS UND TIPPS AUS DER SZENE KOMMEN FANS NICHT ZU KURZ. STEIG EIN UND FAHR MIT!

WWW.DREHZAHL.TV

KOMMENTAR

Oh, wie ist das schön ...



JÜRGEN ZACHARIAS

Bei einer Autofahrt geht es nicht nur darum, möglichst rasch von A nach B zu kommen, sondern – frei nach dem Motto „Der Weg ist das Ziel“ – die Strecke auch genießen zu können. Das gelingt allerdings nicht immer, wie eine aktuelle Umfrage von AutoScout24 zeigt. Erhoben wurden dabei die schlimmsten Autoerlebnisse, die – wenig überraschend – für 37 Prozent der befragten Autofahrer mit einem Unfall verbunden sind. Aber auch Fahrten bei sehr schwierigen Wetterverhältnissen (34 Prozent), stundenlange Staus (27 Prozent), lebensgefährliche Situationen, die gerade noch einmal gut gegangen sind (26 Prozent), und der Kampf gegen die Müdigkeit bei einer langen Autofahrt (23 Prozent) haften negativ im Gedächtnis. Gut, dass wir mit der Autofahrerei auch Positives verbinden: 42 Prozent erinnern sich beispielsweise gern an eine Fahrt durch schöne Landschaft oder bei Sonnenuntergang. Für 36 Prozent gehört die erste Fahrt mit dem eigenen Auto zu den schönsten Autoerlebnissen, für 28 Prozent eine ereignisreiche Fahrt in den Urlaub, 21 Prozent erinnern sich gern an die erste Fahrt mit voller Geschwindigkeit, und 21 Prozent an eine Fahrt mit dem Wind in den Haaren. Knapp dahinter: Sex im Auto – für immerhin 19 Prozent eine tolle Erinnerung, aber ob da nicht oft der Wunsch Vater des Gedanken ist?

Daimler Gute Q1-Zahlen Absatzrekord



Mercedes-Benz konnte im April weltweit 148.072 Fahrzeuge ausliefern.

Stuttgart. Gute Nachrichten für Daimler. Der deutsche Sportwagenbauer konnte im ersten Quartal mit fast 460.000 verkauften Autos einen neuen Absatzrekord einfahren. Das bereinigte Betriebsergebnis (EBIT) hat sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 41 Prozent auf 2,9 Mrd. Euro verbessert, unter dem Strich blieb mit 2,05 Mrd. Euro fast doppelt so viel Gewinn wie im Jahr zuvor. Auch im April liefen die Geschäfte für Daimler prächtig, weltweit gingen 148.072 Autos der Marke mit dem Stern an Kunden, um 11,3 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. (APA, red)

Maserati Der italienische Sportwagenbauer will seinen Absatz in den kommenden Jahren auf 60.000 Autos steigern

„Sind alltags-tauglich und keinesfalls all-täglich!“

Dirk Kemmer, Managing Director Maserati für Deutschland, Österreich & die Schweiz, im Gespräch.

JÜRGEN ZACHARIAS

Wiesbaden. Der italienische Sportwagenbauer Maserati befindet sich auf einem kontinuierlichen Wachstumskurs. Lag der Absatz der Marke mit dem Dreizack 2012 weltweit noch bei 6.200 Stück, konnte der Hersteller im Vorjahr bereits 36.500 Fahrzeuge loschlagen und in den kommenden Jahren sollen die Verkaufszahlen weiter steigen. Laut Dirk Kemmer, Managing Director Maserati für Deutschland, Österreich und Schweiz, nimmt in dieser Wachstumsstrategie der deutschsprachige Raum eine entscheidende Rolle ein. Viel verspricht sich der italienische Sportwagenbauer von seiner neuen Stärke im Flottengeschäft und dem neuen Modell Levante, das Anfang 2016 auf den Markt kommen wird.

medianet: Herr Kemmer, Maserati verfolgt ambitionierte Wachstumsziele und konnte zuletzt in allen Vertriebsregionen deutlich zulegen – in Europa lag das Plus im vergangenen Jahr bei 153 Prozent. Welche Rolle spielt dabei der deutschsprachige Markt?

Dirk Kemmer: Sie haben recht, wir sind auf einem sehr guten Weg, und auch wenn die Verkaufszahlen insgesamt noch auf überschaubarem Niveau sind, ist eine totale Versechsfachung innerhalb dieser kurzen Zeit durchaus bemerkenswert.

Natürlich spielt dabei auch der deutschsprachige Markt eine bedeutende Rolle – von 2013 auf 2014 konnten wir unseren Absatz in Deutschland beispielsweise von 220 Fahrzeugen auf 1.300 überdurchschnittlich steigern, in Österreich konnten wir von 25 auf 140 Autos zulegen.



Dirk Kemmer, Maserati Managing Director DACH, freut sich über rasantes Wachstum.

medianet: Worauf führen Sie dieses rasante Wachstum zurück?

Kemmer: Auf zahlreiche Innovationen, die wir im Vorjahr rund um unser 100-jähriges Markenjubiläum eingeführt haben und die nun zu greifen beginnen. So haben wir etwa die neuen Antriebsarten Allrad und Diesel eingeführt, die es zuvor in unserem Portfolio nicht gab. Mit dem Ghibli können wir darüber hinaus nun auch eine Zielgruppe in einem gänzlich neuen Preissegment ansprechen ...

medianet: ... und auch im Flottengeschäft verstärkt Fuß fassen?

Kemmer: Genau, der Ghibli wurde kürzlich sogar zum Firmenauto des Jahres gewählt, im vergangenen Jahr konnten wir im deutschsprachigen Raum rund 650 Fahrzeuge in diesem Bereich absetzen. Das ist ein sehr hoher Anteil und zeigt, welche Stärke wir da gewonnen haben. Für unseren Absatz spielt auch der Quattroporte eine wesentliche Rolle, insgesamt entwickeln wir uns damit deutlich mehr in die

Breite und weg vom Drittfahrzeug zum Erst- oder Zweitfahrzeug.

medianet: Läuft die Marke damit nicht Gefahr, ihr ursprüngliches Image über Bord zu werfen?

Kemmer: Wir hatten nie alltägliche Autos, haben diese auch jetzt nicht und werden sie nie haben, aber wir sind definitiv alltagstauglicher geworden. Früher wurde der Maserati nur am Wochenende zum Genießen aus der Garage geholt, heute haben wir auch ‚every day use‘-Modelle und diesbezüglich erwarten wir uns auch vom Levante, dem ersten SUV-Crossover in unserer 101-jährigen Markengeschichte, einen neuen Verkaufsschub.

medianet: Das Auto soll noch Ende 2015 auf den Markt kommen.

Kemmer: In den Verkaufszahlen niederschlagen wird sich der Levante aber erst im kommenden Jahr, aber dann nachhaltig, davon sind wir überzeugt. Wir besetzen damit immerhin ein völlig neues Segment.

medianet: Erwarten Sie sich durch das neue Modell auch einen weiteren Schub im gut laufenden Flottenbereich?

Kemmer: Der Levante wird uns dort sicherlich unterstützen. Ganz unabhängig davon sind wir im Flottenbereich in der Zwischenzeit prima aufgestellt. Wir können zwar auf dem Markt nicht in der Breite konkurrieren, aber in jedem Fall mit unserer unverwechselbaren Maserati-DNA punkten. Wir bieten alltagstaugliche Premiumfahrzeuge für Individualisten mit Hang zum Sportiven und rechnen uns vor allem in der Zielgruppe der Unternehmensberater und Eventagenturen, aber auch Banken und Versicherungen gute Chancen aus. Wir sind das Gegenteil von gewöhnlich und überall dort, wo die Firmen ihren Führungskräften Entscheidungsfreiheit bei der Autowahl gönnen, können wir Fuß fassen.

medianet: Mit welcher weiteren Entwicklung rechnen Sie in diesem Bereich?

Kemmer: In jedem Fall mit einer weiteren Steigerung. Wir konnten in der kurzen Zeit, in der wir uns in diesem Bereich engagieren, noch keine vollständige Durchdringung realisieren, das dauert einfach. Allein deshalb erwarten wir uns schon Zuwächse, die zuvor schon angesprochene Auszeichnung des Ghibli als Firmenauto des Jahres sollte uns einen weiteren Schub geben. Die Auszeichnung, die übrigens auf den Eindrücken von 270 Fuhrparkprofis basiert, berücksichtigt schließlich nicht nur Fahreindrücke, sondern auch die gesamte Kostenstruktur und daher ist das schon eine sehr starke Bestätigung unseres eingeschlagenen Wegs.

Fiat Chrysler Hersteller steigert Umsatz um 19 Prozent Kräftiges Wachstum im 1. Quartal

Turin. Der italo-amerikanische Automobilhersteller Fiat Chrysler (FCA) musste im ersten Quartal einen leichten Absatzzrückgang hinnehmen: Gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres sank die Zahl der verkauften Fahrzeuge um 2 Prozent auf 1,1 Mio. Einheiten. Trotz dieses Minus stieg der Umsatz um 19 Prozent auf 26,4 Mrd. Euro, der Nettogewinn betrug 92 Mio. Euro. Im Vergleichszeit-

raum 2014 hatte der Konzern noch Verluste von 173 Mio. Euro gemeldet. Der Betriebsergebnis (EBIT) des Konzerns stieg um 22 Prozent auf 800 Mio. Euro, die Nettoverschuldung kletterte um 0,9 Mrd. auf 8,6 Mrd. Euro. Das Unternehmen bestätigte seine Ziele für das Gesamtjahr 2015, in dem der Konzern mit einem Jahresgewinn zwischen einer Mrd. und 1,2 Mrd. Euro rechnet. (APA, red)



Für das Gesamtjahr rechnet Fiat Chrysler mit einem Gewinn von bis zu 1,2 Mrd. Euro.

Toyota & Mazda Kooperationen werden ausgeweitet Japan-Riesen rücken zusammen

Tokio. Die beiden japanischen Automobilhersteller Toyota und Mazda haben angekündigt, ihre bestehende Zusammenarbeit in vielen Bereichen – insbesondere bei den spritsparenden Technologien – auszuweiten und eine langfristige Partnerschaft anzustreben. Damit wollen die beiden Unternehmen laut eigenen Angaben Kosten senken sowie schneller und besser auf neue Sicherheitsbestimmungen

reagieren, um langfristig noch erfolgreicher wirtschaften zu können. Dabei lassen sowohl bei Toyota und Mazda auch die aktuellen Zahlen nicht zu wünschen übrig: Mazda präsentierte jüngst seine Zahlen für das abgelaufene Geschäftsjahr 2014/15 (per 31. März) mit einem Rekordgewinn von 202,9 Mrd. Yen (1,46 Mrd. Euro), weltweit konnte der Konzern 1,397 Mio. Fahrzeuge loschlagen. (APA, red)



Mazda und Toyota wollen ihre Zusammenarbeit in den kommenden Jahren ausbauen.

Toyota, Ford, Hyundai, Land Rover & Co Immer mehr Automobilhersteller planen oder überlegen, in Mexiko Produktionskapazitäten aufzubauen

Mexiko ist das neue Auto-Dorado

Das mittelamerikanische Land will fünftgrößter Autobauer weltweit werden.

MORITZ KOLAR

Mexiko City. „Wir wollen fünftgrößter Standort der Automobilindustrie weltweit werden.“ Mexikos Wirtschaftsminister Ildefonso Guajardo ließ jüngst keine Zweifel an den Zielen seines Landes, nachhaltig Produktionskapazitäten von Herstellern ins Land zu locken; aktuell ist das mittelamerikanische Land bereits der siebtgrößte Autobauer der Welt. Im Vorjahr wurden 3,2 Mio. Fahrzeuge (plus 10,3 Prozent gegenüber 2013) in Mexiko gefertigt (davon allein von Renault-Nissan 805.000 Einheiten), in Zukunft sollen es aber noch deutlich mehr werden.

So plant laut Staatspräsident Enrique Peña Nieto der US-Hersteller Ford einen massiven Ausbau seiner Produktionskapazitäten, und auch Toyota hatte jüngst den Bau eines neuen Werks und Investitionen in Höhe von knapp einer

Mrd. Euro angekündigt. Weitere Hersteller sind interessiert; so erklärte kürzlich Jaguar Land Rover-Mexiko-Chef Joseph ChamaSrou, den Bau eines Werks in Mexiko zu überlegen. Aufgrund der geringen Arbeitskosten und den bereits vor Ort angesiedelten Zulieferbetrieben sowie Freihandelsabkommen mit zahlreichen Ländern sei Mexiko überaus wettbewerbsfähig.

Fünf neue Werke in Planung

Insgesamt sollen bis zum Jahr 2019 fünf neue Werke in Mexiko ihren Betrieb aufnehmen, laut Wirtschaftsminister Guajardo

könnte damit die Produktionskapazität auf fünf Mio. Fahrzeuge gesteigert werden.

Berechnungen von IHS Automotive zufolge könnte das Wachstum sogar noch eine Spur größer ausfallen – die Branchenexperten rechnen mit einer Produktion von 5,1 Mio. Autos (bei Renault-Nissan sollen dann 1,1 Mio. Autos im Jahr vom Band laufen) im Jahr 2020. Das klingt nach viel, ist verglichen mit den größten Produktionsländern China (aktuell 23,7 Mio. Autos jährlich) und den Vereinigten Staaten (derzeitige Jahresproduktion: 11,6 Mio. Fahrzeuge) aber trotzdem nur ein Bruchteil.



Im vergangenen Jahr liefen in Mexiko 3,2 Millionen Autos von den Produktionsbändern.

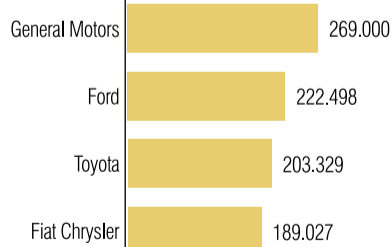
US-Automarkt Zuwächse April bringt Plus

Washington. Auch wenn das Plus von 4,6 Prozent letztlich kleiner ausfiel, als von Experten erwartet, konnte der US-Automobilmarkt auch im April seine Wachstumspur halten. Insgesamt konnten die Hersteller 1,45 Mio. Wagen losgeschlagen, im Gesamtjahr scheint damit ein Absatz von rund 16,5 Mio. Fahrzeugen (um 450.000 mehr als im Vorjahr) – so viele wie seit zehn Jahren nicht mehr – möglich. Gut lief vor allem das Geschäft mit Geländewagen (SUVs) und sogenannte Crossover-Fahrzeuge; auch Trucks waren überdurchschnittlich gefragt.

Während die asiatischen Hersteller schwächelten, lief das Geschäft für die US-Autobauer gut: General Motors konnte seinen Absatz im April um 5,9 Prozent steigern, Fiat Chrysler legte um 5,8 Prozent zu, und Ford um 5,4 Prozent; VW musste neuerlich einen Rückgang von 2,7 Prozent hinnehmen. Insgesamt konnte GM die meisten Autos verkaufen (269.000 Einheiten), gefolgt von Ford (222.498), Toyota (203.329) und Fiat Chrysler (189.027). (APA, red)

TOP 4 HERSTELLER

Beliebteste Marken am US-Markt im April



Quelle: APA; Grafik: Raimund Appl



Der US-Automarkt legte im April im Vergleich zum Vorjahr um 4,6 Prozent zu.

DIE SCHÖNSTE ART LEISTUNG ZU ZEIGEN.



DER MAZDA6 MODELL 2015

JETZT BIS ZU € 2.500,- ERSPARNIS.*



Leistung und Effizienz können ganz schön komfortabel sein. Vor allem, wenn man sie im Mazda6 erlebt. Möglich machen das seine SKYACTIV-Motoren, das weiterentwickelte Konnektivitätskonzept MZD Connect und sein adaptiertes Sicherheitssystem i-ACTIVSENSE. Ausgezeichnetes KODO-Design inklusive. Der Mazda6, Modell 2015. Jetzt mit bis zu € 2.500,- Ersparnis.* LEIDENSCHAFTLICH ANDERS.

MEHR AUF MAZDA.AT

*Eintauschbonus in Höhe von € 1.500,- bei Kauf eines Mazda6, Modell 2015, und Eintausch Ihres Gebrauchtwagens. Bei Finanzierung über Mazda Finance zusätzlich € 1.000,- Finanzierungsbonus. Aktion gültig bis 30. Juni 2015. Nicht mit anderen Aktionen kombinierbar. Verbrauchswerte: 3,9-6,4 l/100 km, CO₂-Emissionen: 110-150 g/km. Symbolfoto.

SHORT

Bestellstart für den kleinen Franzosen



Der neue Peugeot 208 ist ab sofort bestellbar. Marktstart: am 11. Juni.

Wien. Ab sofort können Kunden in Österreich den neuen Peugeot 208 bestellen, der ab 11. Juni seine Markteinführung feiern wird. Der trendige Kleinwagen ist geprägt vom neuen, schnittigen Design, in Kombination mit innovativer Technik und neuen, sparsameren Euro-6-Motoren.

Es sind fünf Ausstattungsstufen im Angebot: Like, Active, Allure, GT Line sowie das Topmodell Peugeot 208 GTi by Peugeot Sport für ganz sportliche Ansprüche.

Mithilfe der ab jetzt bestellbaren Individualisierungspakete kann der Peugeot 208 nach ganz persönlichen Bedürfnissen konfiguriert werden. Die neue Metalliclackierung „Orange Power“ sowie zwei neuartige Strukturlackierungen sorgen auf Wunsch für den speziellen Auftritt.

Für das Einstiegsmodell Peugeot 208 Like in der dreitürigen Version stehen 13.450 € in der Preisliste. Das Topmodell ist der Peugeot 208 GTi by Peugeot Sport; für diese Sportversion mit 208 PS-Benzinmotor, sportlich-dynamischem Design und umfangreicher Serienausstattung sind 28.760 € inkl. NoVA zu veranschlagen. (red)

Neue Sonderedition für Carrera und Boxter



Boxster Bl. Edition: ab 71.766 €, der 911 Carrera Bl. Edition: ab 116.650 €.

Salzburg. Porsche legt mit der Black Edition eine Sonderserie des 911 Carrera und Boxster auf. Die Kombination von schwarzem Lackierung und schwarzem Teilleder-Interieur betont die zeitlose Eleganz der Zuffenhausener Sportwagen.

Zur serienmäßigen Ausstattung der 911 Carrera- und Boxster-Editions-Modelle gehören unter anderem das Porsche Communication Management (PCM) mit Navigationsmodul, automatisch abdunkelnde Spiegel, Regensensor, Tempomat, Parkassistent vorn und hinten sowie das Sport-Design-Lenkrad.

Der Boxster Black Edition steht dem an Attraktivität in nichts nach. In dem Mittelmotor-Roadster sorgt der 265 PS (195 kW) starke 2,7-Liter-Boxermotor für Vortrieb. Dem konsequenten Farbkonzept folgen Verdeck und Überrollbügel, beide sind schwarz. Gegen unerwünschte Verwirbelungen bei offenem Verdeck hilft das Netzwindstätt. (red)

Citroën Berlingo Der sympathische Großraumfranzose geht umfassend runderneuert in die nächste Modellrunde

Französischer Alleskönner zu attraktiven Preisen

Ob als Nutzfahrzeug oder als Pkw: Der neue Berlingo überzeugt mit Ausstattung und Komfort.

GREGOR JOSEL

Wien. Berlingo. Das klingt nach Sommer! Berlingo hat was von Urlaubsfantasien und Hawaiiem. Man hört es also bereits heraus, aus welcher Epoche er stammt. Der Citroën Berlingo ist ein Kind der 90er. Und der Name ist Programm: 2,9 Mio. verkaufte Exemplare seit 1996 sichern dem Berlingo einen Platz ganz oben in der Citroën-Verkaufsliste. Ab Juni ist der überarbeitete Hochdachkombi bei uns erhältlich.

Der erste Eindruck: sympathisch! Nicht zu aufdringlich, nicht zu glatt. Die Schiebetüren sind praktisch. Zwei neue Farben stehen zur Auswahl, mokka-braun und – festhalten – stahlgrau. Stahlgrau? Heute heißen Farben doch artsy-fartsy-green oder abgespiced-yellow! Zumindest weiß man bei stahlgrau sofort, woran man ist. Innen ist er vorn wie auch hinten geräumig. So viel Kniefreiheit gibt' sonst nur auf der Couch. Ob der Berlingo gefällt oder nicht, diese Faktoren machen ihn zum idealen Begleiter:

Man hat, was man hat

Kein Schnickschnack, keine umständlich zu bedienenden Knöpfe, keine unlogische Anordnung, keine schlecht zu erreichenden Ablagefächer, nein, im Berlingo findet sich jeder zurecht. Je nach Ausstattung glänzt ein Multimedia-Display in der Armatur und stellt nützliche Gimmicks bereit. Hier fallen die Touch-Elemente eine Spur zu klein aus, gerade während der Fahrt wären größere Tasten vorteilhafter. Apropos groß: 675 bis 3.000 Liter Urlaub, Möbel, Umzug, Surfbrett, Gepäck und Einkauf gehen in den Berlingo rein. 3.000



Der neue Citroën Berlingo ist als Nutzfahrzeug ab 12.470 Euro und als Multispace-Pkw-Variante ab 16.190 Euro zu haben.

Liter. Ich meine, stellen Sie sich mal ein Aquarium mit 3.000 Litern vor. Im Gegensatz zum Planschbecken ist der Berlingo aber viel handlicher: 4,38 Meter lang, 1,81 Meter breit und 2,73 Meter hoch. Wer will, bekommt nochmal 170 Liter in Form von Staufächern und Überkopf-Ablagen dazu.

Flexibel und gut ausgestattet

Je nach Anforderung steht der Citroën Berlingo als Multispace-Version mit sieben Plätzen oder als Nfz-Variante in der Garage. Egal welche Version sie bevorzugen, fehlen wird es Ihnen im Berlingo an nichts. Denken Sie an ein Extra, und die Chancen stehen gut, dass Sie es auf Wunsch finden werden.

Rückfahrkamera? Gibt's. Einparkhilfe vorn und hinten ... auch. Nebelscheinwerfer mit statischem Abbiegelicht. Active-City-Stop. 7-Zoll-Touchscreen. Navi. Sitzheizung. Klimaautomatik. Sieben Sitze. Separat zu öffnende Heckscheibe. Bluetooth. Die Verarbeitung ist gut – zwar findet sich im Innenraum eine Spur zu viel Kunststoff, und die Armauflage wackelt, aber im Allgemeinen ist der Berlingo sehr langjährig gestaltet.

Zwei Nutz-Varianten

Der Nutzfahrzeug-Berlingo ist in zwei verschiedenen Varianten lieferbar. Als L1 mit 3,7 Kubikmeter Ladevolumen und 767 Kilogramm Zuladung oder als größere L2-Ver-

sion mit 4,1 Kubikmeter und 729 Kilogramm. Und wer will, fährt im Berlingo electric auch bis zu 170 Kilometer rein elektrisch.

Die Handwerker-Version ist ab 12.470 Euro erhältlich. Zusätzlich ist der Berlingo vorsteuerabzugsberechtig. Die Multispace-Version beginnt bei 16.190 Euro. Auf der Antriebsseite stehen ein 95 PS-Benziner und zwei Dieselmotoren mit 100 und 120 PS. Vor allem Letzterer überzeugt durch Laufruhe und gute Fahreigenschaften – ab 20.090 Euro. Der Citroën Berlingo überzeugt auf ganzer Linie. Der 120 PS-Diesel macht Spaß, Abstriche beim Gepäck oder dem Personentransport gehören der Vergangenheit an. Abgerundet wird das Paket vom sehr guten Preis/Leistungs-Verhältnis.

Fort Mondeo Turnier In seiner vierten Auflage vereint der Ford Mondeo Aston Martin-Look mit Lounge-Atmosphäre

Lounge mit Aston-Schnauze und Laderaum

Dubrovnik. Das Platznehmen gestaltet sich für den Zweimeter-Mann zunächst enttäuschend. Weil hier das große, feine Panoramadach verbaut ist, stößt man sich als erstes nach dem Einstellen der sportlichen Sitzposition (weit hinten, schön aufrecht, wie wir es von Rallye-Ass Rauno Aaltonen gelernt haben) den Kopf an. Man hatte zwar schon gehört, dass der Mondeo in den Innenmaßen geschrumpft ist. Dass sich das aber bei einem

doch beachtlich ausgewachsenen Fahrzeug wie dem – vielleicht auch durch die weiße Farbe dick auftragenden – Testwagen gleich in Kopfstößen auswirkt, überrascht. Warum müssen elektrische Sitze heutzutage derart hoch gebaut sein?

Andererseits sind es dann aber auch gleich die Sitze, die bald veröhnen. Fauteuil ist eine rechte Beschreibung für diese Lounge-Chairs aus feinstem Leder, rundherum gepolstert, diffizil einstellbar

und herrlich bequem. Überhaupt ist es wohnlich im neuen Mondeo. Die Mittelkonsole birgt viele Funktionen artig aufgeräumt, die Hi-Fi-Navi-Telefon-Kombi mit dem großen Sony-Schriftzug erinnert heimelig an die erste Stereoanlage, damals im Jugendzimmer. Und wenn man einmal alle Verstell- und Einstellmöglichkeiten, die der riesige Bildschirm mit den tabletartig angeordneten Funktionen für den zunächst überforderten bereithält, ausgelotet hat, kann man sich auch schon auf den Weg machen, welcher in einer Lounge wie dieser durchaus zum Ziel werden kann.

So fährt er sich

Der Zweiliter-Dieselmotor mit 180 PS – zweifellos jenes Aggregat im Angebot, auf das sich in Österreich jeder einigen kann – liefert unauffällig brave Arbeit, für echtes Antreten muss man reintreten, aber das geht ok. Die 6-Gang-Powershift-Automatik fällt durch Unauffälligkeit auf. Auch der Verbrauch, on the long run ohne Autobahn-Zurückhaltung stets unter

acht Litern zu halten, ist in Ordnung. Was sich etwas diametral zum sonstigen Oberklasse-Flair anfühlt, ist der unartige Frontantrieb, der nicht nur gern Antriebseinflüsse weitergibt, sondern auch schnell zu durchdrehenden Rädern führt. Was wiederum die schnieke Fuhre mit dem scharfen Briten-Gesicht (Aston Martin lässt grüßen) feelingmäßig zum Kombi der alten Schule vulgo Lastesel werden lässt.

Der Kofferraum ist übrigens auch geschrumpft, was aber subjektiv nur am Papier stört, wo es die Ford-Leute zweifellos schmerzt, sich dem Klassenprimus VW Passat doch deutlich geschlagen geben zu müssen. Ansonsten ist jener Vergleich aber nicht der schlechteste, um das Mondeo-Erleben an irgendwas festmachen zu können. Feeling, Anmutung: eine Klasse drüber. Praktikabilität: Wenn man sich mal an den Ford-Dialekt gewöhnt hat – gleichauf. Platzangebot: leider merklich enger. Und Performance: vor allem im Fahrwerksbereich deutlich schlechter. Gespannt sind wir nun auf Allradantrieb und Hybrid. (red)



Neuer Ami: Der Ford Mondeo Turnier mit 2,0 TDCi-Motor kostet ab 32.450 Euro.

Audi Der deutsche Automobilhersteller will die Fahrbahn künftig mit seiner neu entwickelten Matrix-Laser-Technologie ausleuchten

Die nächste Licht-Generation

Die Ingolstädter Techniker arbeiten bei dieser Innovation eng mit den Zulieferern Bosch und Osram zusammen.

MORITZ KOLAR

Ingolstadt. Audi arbeitet im Förderprojekt „intelligentes Laserlicht für kompakte und hochauflösende adaptive Scheinwerfer“ (iLaS) gemeinsam mit Partnern aus Industrie und Wissenschaft am Scheinwerfer der Zukunft. Die neue Matrix-Laser-Technologie baut auf dem Laser-Spot für das Fernlicht auf, den Audi im Vorjahr im R8 LMX erstmals in Serie gebracht hat, und arbeitet mit nur noch einem sehr schnell beweglichen Mikrospiegel, der den Laserstrahl umlenkt. Bei geringen Geschwindigkeiten ist das Licht auf eine größere Fläche verteilt und die Fahrbahn sehr breit ausgeleuchtet; bei hohen Geschwindigkeiten ist der Öffnungswinkel kleiner und die Intensität sowie die Reichweite des Lichts deutlich erhöht; das ist insbesondere bei Autobahnfahrten von Vorteil. Zudem kann das Licht gezielt verteilt

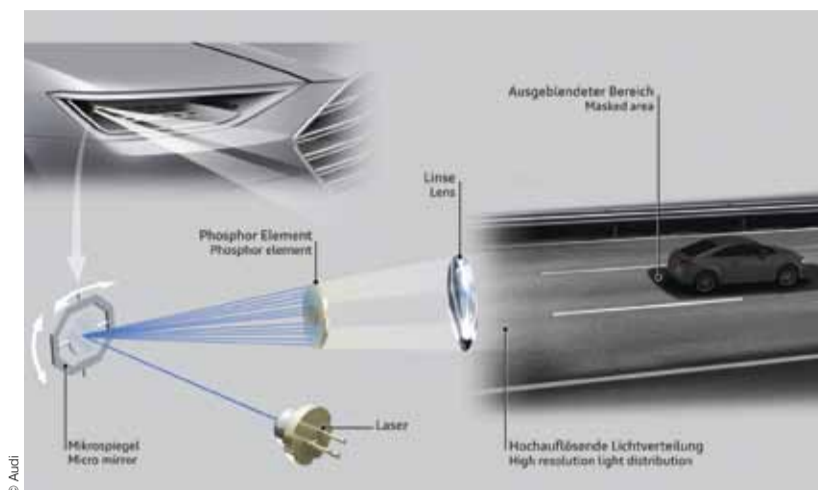
werden. Das heißt, dass durch die Steuerung der Aufenthaltszeiten in bestimmten Ausleuchtbereichen die Helligkeit variabel ist.

Höherer Nutzungsgrad

Neu ist auch das intelligente und blitzschnelle Ein- und Ausschalten der Laserdioden in Abhängigkeit der Spiegelposition. Dadurch wird die Ausleuchtung oder Abschattung dynamisch und hochvariabel. Ähnlich wie bei den heutigen Matrix-LED-Scheinwerfern von Audi ist die Straße immer hell beleuchtet, ohne dass andere Verkehrsteilnehmer geblendet werden. Der

entscheidende Unterschied: Die Matrix-Laser-Technologie hat eine noch feinere dynamische Auflösung und damit auch einen höheren Nutzungsgrad.

Bei der neuen Technologie strahlen blaue Laserdioden von Osram mit einer Wellenlänge von 450 Nanometer ihr Licht auf einen 3 mm großen, sich rasch bewegenden Spiegel. Dieser lenkt das blaue Laserlicht auf einen Konverter ab, der es in weißes Licht umwandelt und auf die Straße projiziert. Der dafür genutzte Spiegel der Firma Bosch ist ein mikro-opto-elektro-mechanisches System auf Silizium-Technologie-Basis.



© Audi Audi kooperiert beim iLaS-Projekt auch mit Lichttechnischem Institut (LTI) Karlsruhe.

Toyota Auszeichnung Grünste Marke

Kön. Toyota ist die umweltfreundlichste Marke Deutschlands. Bei der Leserwahl „Die besten Marken“ der Fachzeitschrift *Firmenauto* überzeugte der japanische Automobilhersteller mit seiner breiten Palette effizienter Motoren und alternativer Antriebe – und sicherte sich so die prestigeträchtige Auszeichnung. Bereits zum neunten Mal hat das monatlich erscheinende Branchenmagazin *Firmenauto* seinen Leserpreis verliehen: Knapp 2.000 Fuhrparkprofis haben in diesem Jahr über die besten Marken in 14 Kategorien abgestimmt. Gewürdigt wurden Unternehmen, die sich erfolgreich im Flottenmarkt engagieren, überdurchschnittliche Qualität liefern und besonders kundenorientiert arbeiten. (red)

KTM Neue Freeride E-SM Elektro-Zweirad

Mattighofen. Mit der Vorstellung der Freeride E-XC und E-SX wagte KTM 2014 den Einstieg bei den elektrisch betriebenen Offroad-Motorrädern; nun präsentierte der heimische Zweiradhersteller mit der Freeride E-SM das erste Elektromotorrad für die Straße. Angetrieben wird das auf Basis einer Supermoto entwickelte Fahrzeug von einem bürstenlosen Permanentmagnet-Synchronmotor, das Chassis ist im typischen KTM-Design mit Aluminium-Stahl-Verbundrahmen gehalten. Der Elektromotor wird von einem leistungsstarken Lithium-Ionen-PowerPack gespeist und generiert eine Spitzenleistung von 16 kW sowie 42 Nm. (red)



© KTM/Schabas Romero Die neue Freeride E-SM ist mit drei verschiedenen Leistungsmodi verfügbar.

WENN OLDTIMER DEINE WELT SIND, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von



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

Weitere Informationen und Bestellung unter
www.oldtimer-guide.at

SHORT

Neue Standklimalösung zum Nachrüsten



Das Cooltronic-Hatch-Konzept ist für einen schnellen Einbau konzipiert.

Esslingen. Thermomanagement-spezialist Eberspächer hat zum Saisonstart seine Cooltronic-Reihe erweitert und präsentiert jetzt die künftig drei Modelle umfassende zweite Generation der Aufdach-Standklimalösung Cooltronic G2 Hatch. Das Einstiegsmodell Cooltronic 1000 G2 Hatch leistet 1 kW, und die Cooltronic 1400 G2 Hatch ist mit einer Leistung von 1,4 kW ideal für größere Kabinen und Einsatzgebiete mit höheren Außentemperaturen geeignet. Mit einer Höhe von 11,6 cm ist die Cooltronic 1400 G2 Slim Hatch bei gleicher Leistung extrem flach und damit trotz Höhenbeschränkungen die erste Aufdach-Klimalösung für Fahrzeuge mit sehr hohen Fahrererkablen. (red)

Fiat bringt neue Stufenhecklimousine

Istanbul. Fiat wird gemeinsam mit dem türkischen Partner To-fas eine kompakte Stufenhecklimousine bauen. Das Fahrzeug wird seine Weltpremiere auf der heute beginnenden Istanbul International Autoshow haben und soll im November auf dem türkischen Markt eingeführt werden. Anschließend wird das Modell in über 40 weiteren Ländern Europas, Afrikas und des Mittleren Ostens angeboten. Die neue Limousine soll laut Fiat Maßstäbe in den Bereichen Innenraumkomfort und Ladevermögen setzen. (ampnet)

Volvo Trucks gibt Einblicke in die Zukunft



Roadshow: In exklusivem Rahmen wurden Innovationen präsentiert.

Wien. Unter dem Motto „Innovationen, die für Sie arbeiten“ hat die Volvo Trucks Innovation Tour im April an acht Stationen Halt gemacht. Kunden hatten dabei die Gelegenheit, mehr über die Innovationen von Volvo Trucks zu erfahren. „Viele der technischen Innovationen, wie das Volvo I-Shift mit der neuen Doppelkupplung oder das Volvo Dynamic Steering, müssen einfach im Echteininsatz auf der Straße erlebt und erfahren werden. Dafür wurden im Rahmen der Veranstaltungen Testfahrten auf offener Straße angeboten“, erklärt Fredrik Klevenfeldt, Leiter Marketing und Kommunikation, Volvo Trucks Austria. (red)

Wiener Motorensymposium Bei der 36. Auflage des Branchentreffs standen alternative Antriebe im Mittelpunkt

Die alternative Antriebs-Zukunft rückt immer näher

Thema waren auch die Digitalisierung des Autos & Verbrauchsoptimierungen von Verbrennungsmotoren.

MORITZ KOLAR

Wien. Noch hinken die Verkaufszahlen alternativer Antriebe der hohen Erwartungshaltung (insbesondere der Politik) deutlich hinterher, beim 36. Wiener Motorensymposium wurde vor wenigen Tagen in Vorträgen und anhand der vorgelegten Zahlen für die Forschung und Entwicklung aber trotzdem klar, dass die Antriebszukunft anders als heute aussehen wird. Und Heinz-Jakob Neußer, Volkswagen-Entwicklungsvorstand und Leiter der Aggregate-Entwicklung des Wolfsburger Automobilherstellers, bestätigte als letzter Redner die Entwicklung.

Optimierung „Hightech pur“

Demnach haben die Niedersachsen drei große Herausforderungen im automotiven Spannungsfeld der Zukunft ausgemacht: Klimaschutz und CO₂-Reduzierung, die Elektromobilität und Antriebsvielfalt sowie die Digitalisierung des Automobils. Allein 2014 investierte der Hersteller in diese Bereiche



Der neue, High-Performance-Drei-Zylinder-TSI von Volkswagen mit 262 PS.



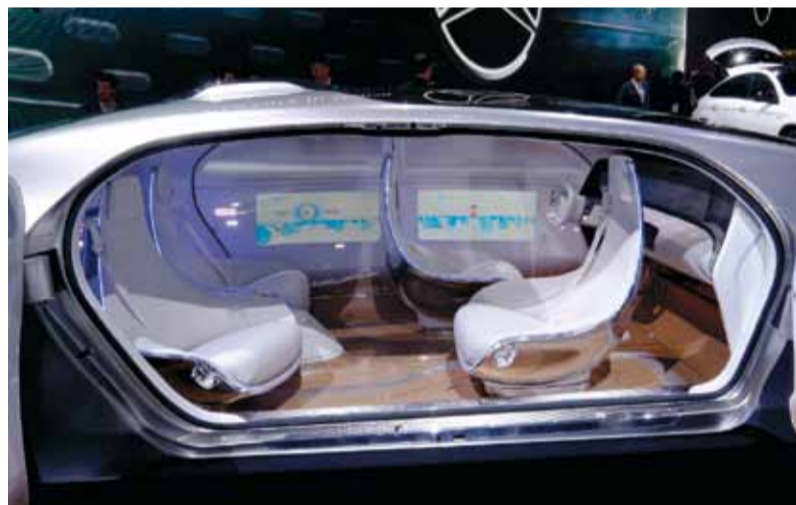
Das zu Jahresbeginn präsentierte Forschungsfahrzeug F 015 sieht von außen ...

deshalb 11,5 Mrd. Euro, um weltweit 46.000 Forscher und Entwickler sowie 11.000 IT-Experten mit den Themen zu beschäftigen. Neußer führte weiter aus, dass zur Erreichung der hochgesteckten CO₂-Emissions-Vorgaben die Optimierung von Verbrennungsmotoren „Hightech pur“ sei.

Triebwerks-Forschung

Deutlich werde das an einem in Entwicklung befindlichen 2,0-Liter-Hochdrehzahldieselmotor mit mehr als 100 kW/136 PS. Aufgeladen durch einen elektrischen Booster, mit einem verbesserten Brennverfahren und mit weiteren Maßnahmen wie neuen Werkstoffen und Beschichtungen versehen, sei man bereits bei 600 Newtonmetern und 221 kW/300 PS angelangt. Und selbst das dürfte auf dem Weg zur Serienreife nur ein Zwischenstand sein. Gerade mit der Hälfte Hubraum komme ein neuer High-Performance-Drei-Zylinder-TSI aus. Der Ergebnis: 193 kW/262 PS und 270 Nm Drehmoment aus nur einem Liter Hubraum. Trotz alledem unterstrich

Neußer: „Volkswagen glaubt fest an die E-Mobilität. Wir brauchen sie, um die weltweiten CO₂-Vorgaben zu erfüllen, und wir sind sicher, dass sie sich langfristig durchsetzen wird.“ Mit den inzwischen zehn voll oder teils elektrisch angetriebenen Modellen sieht sich der Wolfsburger Konzern für die nächsten Jahre gut aufgestellt und erwartet kurzfristig eine Zunahme der Energiedichte der eingebauten



... wie innen futuristisch aus und dient Mercedes-Benz als Wegweiser in die Zukunft.

motorblock.at Content Marketing scheint auch im Motorbereich das Gebot der Stunde zu sein, Storytelling der Hebel

Es gibt so viele Geschichten zu erzählen ...

Wien. Seit Mitte Jänner ist *motorblock.at* online, den Start bezeichnen die Betreiber des Portals, Gregor Josel und Franz J. Sauer, Ihnen sicher als regelmäßige *medianet*-Autotester bekannt, als durchaus gelungen. Nicht nur konnten sie die gesteckten Reichweiten-Ziele in den ersten drei Monaten schlichtweg verdreifachen (knapp 100.000 Unique Clients & mehr als 10.000 Facebook-Fans in drei Monaten), auch die Geschäftsentwicklung

läuft besser, als sich die Protagonisten das erhofften. „Scheinbar haben wir mit unserem Geschäftsmodell einen Nerv getroffen, ein Angebot geschaffen, das in der derzeitigen Medienlandschaft nicht existent war“, so Geschäftsführer Josel.

Den Blog *motorblock.at* bezeichnen die Gründer als „Erstes Motor-magazin Österreichs im Internet“, was man angesichts des großzügigen, bildlastigen Layouts und

dem Fehlen jeglicher Banner oder ähnlicher Werbeformate durchaus nachvollziehen kann.

Wie sich damit Geld verdienen lässt, erschließt sich dem Betrachter allerdings nicht sofort. „Wir teilen unser Angebot sorgfältig in Agenturtätigkeit, in deren Rahmen wir gemeinsam mit dem Kunden eine Geschichte rund um sein Produkt zimmern, und die Aktivierung des so geschaffenen Contents über unsere diversen, digitalen Kanäle“, erklärt Chefredakteur Sauer. Der Content selbst wird in Text, Bild und Bewegtbild erstellt, die Produktion erfolgt inhouse mit derzeit vier fixen Mitarbeitern und speziellem Fokus auf die maßgeschneiderte Produktion von Inhalten für diverse Social Media-Kanäle.

Industrie interessiert

Die angepeilte Zielgruppe, in erster Linie die Autoindustrie, reagiert interessiert, mehrere Kunden konnten bereits gewonnen werden. So werden Projekte mit Mazda Austria oder der Porsche Holding (Skoda Österreich) verwirklicht, weitere

Deals sind in Arbeit. Für die neue Automarke DS-Automobiles setzt man in Zusammenarbeit mit der Styria-Multi-Media-Gruppe ebenfalls bereits Projekte um, die man um das Offline-Asset einer Veranstaltungsreihe (DS-Lounge im Café Français) mit entsprechender Social Media-Beförderung ergänzt, welche einen Seitenblick auf ein weiteres Standbein von *motorblock.at* werfen. So beliefert man mehrere Verlage und Medien mit Motorberichterstattung; zu den fixen Abnehmern zählen etwa die Styria-Titel *Wiener*, *Motorradmagazin*, *Diva* und *sportnet.at*, die Tageszeitung *Heute*, das Pappas-Kundenmagazin *Star Report* und das Kundenmagazin *Rainers*.

„Diese Auftragsarbeiten trennen wir strikt von unserer Agenturtätigkeit“, gibt Sauer zu Protokoll, wengleich eine diesbezügliche Vernetzung als Nebeneffekt durchaus gewünscht ist: „Idealerweise setzen wir die Produkte unserer Kunden derart kreativ in Szene, dass sich aus der Umsetzung ‚Berichtenswertes‘ für andere Medien ergibt.“ (red)



Die beiden Geschäftsführer Franz J. Sauer (li.) und Gregor Josel (r.) auf Erfolgskurs.



healtheconomy



© www.stickerfotografie.at

FESTGALA
Der Pharmamarketing Club feiert 20. Geburtstag und zeichnet Firmen aus **Seite 32**

ONLINE-APOTHEKEN
Die Gesundheitsministerin hat nun Vorgaben für den Versandhandel fixiert **Seite 33**

FORSCHUNG
INDUSTRIE WILL ANERKENNUNG

SHORT



© CSC/Angelini

Expansion Das unter dem Namen CSC/Angelini bekannte Pharmaunternehmen firmiert seit Kurzem unter dem Namen „Angelini“, bringt neue Produkte in den Bereichen Gynäkologie, Onkologie und Schmerz und setzt weiterhin auf die bewährten Konzepte: Mit der Strategie einer vertikalen Integration versuche man Kunden direkt zu betreuen und gemeinsam Lösungen zu suchen, sagt Country-Manager Peter Wimmer (Bild). „Wir versuchen, alles aus einer Hand anzubieten und nicht auszulagern, wie es andere tun.“ **Seite 30**



© Harry Pfister

Jubiläum Das Gesundheitszentrum Bad Sauerbrunn – ein Betrieb des Gesundheitsdienstleisters Vamed – hat sein 30-jähriges Bestehen gefeiert und kann auf eine beachtliche Entwicklung zurückblicken. In den vergangenen 30 Jahren wurden insgesamt 55 Mio. € in den Ausbau und in die Modernisierung des Standorts investiert. Zum Vorzeigeprojekt Gesundheitszentrum Bad Sauerbrunn gehören heute eine Heiltherme für Erkrankungen des Bewegungs- und Stützapparats, das Gesundheits- und Seminarhotel Haus Esterházy sowie die onkologische Rehabilitationsklinik. **Seite 32**

Neustart: Baxalta ersetzt Baxter BioScience



© Baxalta

Neuorganisation Das Biotechunternehmen Baxter stellt sich neu auf: Mit Jahresmitte wird aus dem Bereich Bioscience das neue Unternehmen Baxalta. Es ist auch stark in Österreich präsent und investiert derzeit kräftig in Krems. **Seite 28**

INHALT

Healthcare

- > Krankenkassen erwarten für heuer großes Minus **29**

Pharmareport und Lifescience

- > Pfizer übernimmt nun Impfstoffe von Baxter **28**
- > Merck investiert in Werk in Spittal an der Drau **28**
- > LifeScience-Konzepte bei Wettbewerb prämiert **30**
- > UCB-Pharma mit neuer Struktur **31**

Medizintechnik und eHealth

- > Wozabal investiert in Vorarlberg 6 Mio. Euro **33**
- > Operationsroboter arbeitet in Wiener Neustadt **33**

Wozabal
Innovativer Textilservice

UNSER WEG: MEHRWEG

WEIL SICHERHEIT EINE FRAGE PERFEKTER **HYGIENE** IST.

Mehrweg-OP-Textilien von Wozabal liegen in puncto Flüssigkeits- und Keimbarriere weit über der Norm. Das garantiert Sicherheit, auf die sich OP-Teams zu 100% verlassen können.

Weitere Informationen finden Sie auf www.wozabal.com

ratiopharm akut
Die schnelle Rettung bei Schmerzen!

- Wirkt rasch, wenn's darauf ankommt!
- Auch mit 400 mg - für noch stärkere Wirkung.

ratiopharm
Gute Preise. Gute Besserung.

Über Wirkung und mögliche unerwünschte Wirkungen informieren Gebrauchsinformation, Arzt oder Apotheker. AUSTRIA 01/14/2015

KOMMENTAR

WHO warnt schon wieder



MARTIN RÜMMELE

Die Vogelgrippe haben wir überlebt, die Schweinegrippe, Ebola auch. Doch das, wovor uns die Weltgesundheitsorganisation (WHO) nun warnt, könnte wirklich zu einem ernsthaften Problem werden: Die „Übergewichtspandemie“. Im Jahr 2030 – also in 15 Jahren – werden in Europa viel mehr Menschen als bisher mit Fettleibigkeit kämpfen. Die WHO warnt vor einer „Übergewichtskrise enormen Ausmaßes“. Besonders dramatisch könnte es Irland treffen; hier werden bis 2030 nach Einschätzung der Gesundheitsexperten fast alle Erwachsenen übergewichtig sein.

In der aktuellen Studie, die anlässlich eines Kongresses in Prag vorgestellt worden ist, verglichen die Forscher Daten zu Übergewicht (BMI ab 25) und Fettleibigkeit (BMI ab 30) von europäischen Männern und Frauen aus dem Jahr 2010 mit Projektionen für 2030.

Die Regierungen müssten gegensteuern und mehr tun, um das Marketing für ungesundes Essen zu begrenzen und gesundes Essen erschwinglicher zu machen, forderte Laura Webber vom britischen Gesundheitsforum, das das Projekt gemeinsam mit der WHO in Europa durchgeführt hatte. Wirklich passieren wird das allerdings kaum. Wir werden uns also drauf einstellen müssen, die steigenden Kosten für Krankheiten, die durch Übergewicht entstehen, zu tragen.

Expansion Pharma- und Biotechriebe wird unter neuem Namen Baxalta Engagement in Österreich ausbauen

Aus Baxter BioScience wird Biotechfirma Baxalta

Baxter-Abspaltung Baxalta investiert in Krems 138 Mio. Euro in den Ausbau der Produktion.

MARTIN RÜMMELE

Wien/Orth. Mit Jahresmitte gibt es beim traditionsreichen Unternehmen Baxter einige Änderungen. Die Unternehmensgeschichte ist reich an medizinischen Neuheiten und Durchbrüchen und Veränderungen. Vor allem am Standort Österreich ist Baxter mit seinen über 4.000 Mitarbeitern ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Im Laufe der Jahre hat Baxter seine Geschäftsaktivität neben seinen Medizinprodukten stark in Richtung Biotechnologie ausgebaut.

Führende Stellung ausbauen

Weil die beiden Geschäftsfelder Medizinprodukte und Biotechnologie grundsätzlich verschieden sind und nach eigenen Strategien und Innovationen verlangen, wurde nun die Entscheidung getroffen, aus dem großen diversifizierten Unternehmen Baxter die Biotechnologie-Sparte in ein eigenes, börsennotiertes Unternehmen überzuführen. Damit soll den jeweiligen Ansprüchen optimal gerecht und die führende Stellung in beiden Gebieten weiter ausgebaut werden.

Das neue Biotechnologieunternehmen wird sich ab Mitte 2015 unter dem Namen Baxalta am Markt positionieren. Der neue Baxalta-Vorstand besteht aus einem vierköpfigen Team rund um Simone Oremovic, Karl-Heinz Hofbauer, Karl Kogelmüller und Prof. Hans Peter Schwarz. „Durch die erreichte Größe und die jeweiligen Strategien der beiden Geschäftsbereiche hat Baxter einen Punkt erreicht, an dem das Unternehmen seine Ziele am besten umsetzen kann, indem zwei unabhängige Unternehmen mit klarem Fokus agieren und in-



Die neue Spitze von Baxalta: Simone Oremovic, Karl-Heinz Hofbauer, Karl Kogelmüller und Prof. Hans Peter Schwarz.

vestieren“, sagt Baxter-Sprecher Michael Heinrich.

Auch oder gerade besonders unter dem Namen Baxalta bleibe die Verpflichtung, einen bedeutenden Unterschied im Leben anderer zu bewirken, bestehen. „Auch bei Baxalta steht der Mensch im Mittelpunkt. Dabei ist die gesamte Kette vom Plasmaspender über den Mitarbeiter bis hin zum Patienten gemeint“, betont Heinrich.

Standort wird aufgewertet

Baxter konzentriert sich künftig auf die Sparte der Medizinprodukte und Arzneimittel mit der Herstellung intravenöser Lösungen und Ernährungstherapien, inhalierbarer Anästhetika sowie chirurgischer Kleber und Blutstiller und der Nierenersatztherapie.

Baxalta wird im Bereich Forschung, Entwicklung, Herstellung und Vertrieb in den Bereichen der Hämophilie, Immunologie und Onkologie tätig sein. Der Schwerpunkt liegt auf Biopharmazeutika für die Behandlung einer breiten Palette von Blutgerinnungsstörungen, Immundefekten, Verbrennungen und Schocks sowie anderen chronischen und akuten medizinischen Situationen. Baxalta habe sich durch seine Tätigkeit weltweit dazu verpflichtet, Leben zu retten, zu erhalten und Krankheiten wie Hämophilie, Krebs, Nierenleiden und Immungängerkrankungen zu behandeln.

Durch Baxalta gewinnt der Standort Österreich international an Bedeutung; 25% der weltweiten Mitarbeiter sind hier angesiedelt. Ein klares Zeichen für die Bedeutung des Standorts Österreich wird

auch durch den massiven Ausbau des Standorts Krems an der Donau gesetzt. Krems wird neben Wien und Orth an der Donau der dritte Produktionsstandort; dazu werden 138 Mio. € investiert.

Auch die bestehende Kooperation mit der IMC Fachhochschule Krems wurde durch die Gründung des neuen gemeinsamen Forschungsinstituts für Angewandte Bioanalytik und Wirkstoffentwicklung intensiviert und ausgebaut. Dort beschäftigt man sich mit der Identifizierung und Weiterentwicklung von bioaktiven Substanzen und Biomolekülen sowie mit der Ex-vivo-Erforschung von klinisch auftretenden Nebenwirkungen dieser Substanzen. Österreich bleibt auch weiterhin ein Knotenpunkt für die Grundlagen- und nicht-klinische Frühphasen-Forschung.

Übernahme Pharmariese kauft Werk und Impfstoffe

Pfizer mit Impfstoffen

Wien. Die Integration der im Dezember 2014 von Pfizer von Baxter International Inc. zugekauften Produktpalette ist nun endgültig abgeschlossen. Seit 1. Mai ist Pfizer Austria Zulassungsinhaber der Impfstoffe „NeisVac-C“ und „FSME-Immun“. Pfizers Übernahme der zugelassenen Impfstoffe von Baxter ging wie berichtet Ende 2014 für 473 Mio. € über die Bühne. Auch der Produktionsstandort in Orth an

der Donau, an dem aktuell rund 230 Mitarbeiter mit der Herstellung der Impfstoffe zum Schutz gegen Meningokokken-C und FSME beschäftigt sind, war Teil der Übernahme. Seit 1. Mai 2015 ist die Übernahme vollständig abgeschlossen.

Mit dem Zusammenschluss gliedert sich das Unternehmen nun in zwei Gesellschaften: Die Pfizer Corporation Austria GmbH umfasst rezeptpflichtige Medikamente und rezeptfreie Produkte, und die Pfizer Manufacturing Austria GmbH ist Produktionsstandort für den weltweiten Bedarf von „NeisVac-C“ und „FSME-Immun“. „Mit dem Werk in Österreich geben wir ein Bekenntnis zum Standort und gehören nun auch zu den großen Pharmaproduzenten in Österreich“, sagt Pfizer-Geschäftsführer Robin Rumler. Als Zulassungsinhaber geht die volle Verantwortung für alle Zulassungsverpflichtungen, einschließlich Tätigkeiten im Zusammenhang mit Pharmakovigilanz, Auftragsverwaltung, Vertrieb und Rechnungsstellung, Anfragen zu medizinischen Daten und Produktreklamationen nun an Pfizer über. (iks)



Pfizer Österreich-Geschäftsführer Robin Rumler fixiert Zusammenschluss.

Investition Tablettenwerk übernimmt weitere Produkte aus Zentrale in Darmstadt

Merck baut Werk in Kärnten aus

Spittal/Drau. Merck wird den Produktionsstandort in Spittal/Drau weiter ausbauen und die möglichen Kapazitäten von derzeit 1,3 Mrd. Tabletten pro Jahr auf 2 Mrd. Tabletten steigern. Im Zusammenhang damit wird die Herstellung des Vitamin D-Präparats Vigantolletten von Darmstadt nach Spittal verlagert.

Der Ausbau wird voraussichtlich Anfang August 2015 starten und

Mitte 2017 fertiggestellt werden. Insgesamt werden 7,6 Mio. € in Oberkärnten investiert und 30 Arbeitsplätze im Dreischichtbetrieb geschaffen. Insbesondere Chemielaboranten werden gesucht.

„Das ist die größte Einzelinvestition in der Geschichte von Merck Spittal“, freut sich Klaus Raunegger, Geschäftsführer von Merck Spittal. Vom Spezialisten für kleine, aber mitunter schwierig herzu-

stellende feste und halb feste Arzneimittel hat sich Merck Spittal in den vergangenen zehn Jahren zum wichtigsten Produktionsstandort für den Geschäftsbereich Consumer Health bei Merck entwickelt.

350 Mitarbeiter

In den vergangenen zehn Jahren wurde die Zahl an hergestellten Packungen von 14 Mio. auf 70 Mio. Packungen verfünffacht und die Menge an hergestellten Tabletten von 400 Mio. auf 1,3 Mrd. verdreifacht. Die Mitarbeiteranzahl wuchs von 100 auf 350. „Bis 2018 ist ein Wachstum in der Produktion um weitere 50% geplant“, fasst Raunegger die Entwicklung zusammen.

90% der Produktion aus Spittal gehen in den Export. Man ist damit der größte industrielle Arbeitgeber in der Region Oberkärnten. Produziert werden globale Marken wie Neurobion, Bion3, Femibion und die Kyttal-Salbe. Zudem wurde in der vorigen Ausbaustufe die Qualitätskontrolle von Nasivin und weiteren Produkten von Darmstadt nach Spittal verlagert. (iks)



Klaus Raunegger (Merck Spittal) freut sich über weiteren Expansionsschritt.

Bilanz Für heuer erwarten die Krankenkassen wieder einen Absturz in die roten Zahlen; Kassenboss McDonald will bei Arzneimittelpreisen sparen

Kassen bitten Industrie zur Kasse

Arbeitslosigkeit und hochpreisige Medikamente als Ursache; Neos kritisieren Verwaltungsaufwand.

INA SCHRIEBL

Wien. Die Krankenkassen haben das vergangene Jahr mit einem Plus von 88 Mio. € abgeschlossen, was noch ein wenig höher ist als ursprünglich erwartet. Für 2015 wurde die Prognose allerdings nach unten revidiert: Man rechnet nun mit einem Verlust, von 137 Mio. € – bei einem Gesamtbudget der Krankenkassen von 16,4 Mrd. €.

An der Spitze lag bei den Gebietskrankenkassen die oberösterreichische mit 23,1 Mio. Überschuss, gefolgt von den Wienern mit 15,6 Mio. € und Salzburg mit 15 Mio. Im Minus waren die GKK in der Steiermark (9 Mio. €) und Kärnten (1,8 Mio.). Bei den Berufskrankenkassen bilanzierte 2014 die SVA der gewerblichen Wirtschaft als einzige negativ (minus 16,2 Mio.). 2015 hat sie sich einen Überschuss von 3,3 Mio. vorgenommen. Dafür wird für

die BVA mit 24,9 Mio. € Abgang gerechnet, für die Eisenbahner/Bergbau-Kasse mit minus drei Mio.

Fast alle GKKs im Minus

Generell geht der Hauptverband der Sozialversicherungsträger für heuer von einem Verlust in der Höhe von 136,8 Mio. € aus. Weil auch der Kassenstrukturfonds, der 2014 noch 40 Mio. € beisteuerte, Geschichte ist, werden laut Vorschau fast alle GKKs in die roten Zahlen rutschen. Nur im Burgenland und in Salzburg werden die Kassen noch ausgeglichen beziehungsweise leicht positiv bilanzieren.

Ursache für die trüben Aussichten ist laut Vorstandsvorsitzendem Peter McDonald zum einen die schlechte Lage am Arbeitsmarkt: Mehr Arbeitslose bedeuteten auch weniger Sozialversicherungsbeiträge. Zum anderen gebe es neue und teure Medikamente. Diese würden zwar nur 0,4% der verordneten Medikamente ausmachen, aber 25% aller Ausgaben für Heilmittel. Das kostenintensivste Medikament sei etwa eines gegen Hepatitis C, für das man wie berichtet derzeit über 50 Mio. € im Jahr ausbe. McDonald möchte daher „noch in diesem Monat“ mit der Pharmabranche über neue

Preismodelle und höhere Rabatte zu verhandeln beginnen. Wie berichtet, steht der Pharma-Rahmenvertrag zur Verlängerung an.

Prompt kommen Gegenvorschläge: Die Verwaltungskosten der Kassen sollen höher sein, als angegeben. Diesen Schluss ziehen die Neos aus einer Serie von parlamentarischen Anfragebeantwortungen durch das Gesundheitsministerium. Demnach würden 6,9% allein für Personal aufgewendet. Der Hauptverband der Sozialversicherungsträger hatte die Verwaltungskosten für diesen Zeitraum mit 2,8% beziffert; hier könne man also auch sparen.



Hauptverbandsboss Peter McDonald will noch dieser Tage mit der Industrie reden.

Industrie Standortdebatte Studien fördern

Wien. „Wir stehen an einem Scheideweg und der lautet: klinische Forschung in Österreich ja oder nein. Wenn wir nicht bald den Beispielen anderer Länder folgen, dann werden wir die jetzt noch vorhandene klinische Forschung an andere Länder verlieren“, mahnt Jan Oliver Huber, Generalsekretär der Pharmig. Während die Kassen sparen wollen, machten nun Experten Vorschläge, um die klinische Forschung in Österreich auszubauen.

500 klinische Studien laufen

War Österreich bislang für sein relativ unkompliziertes und rasches Genehmigungsverfahren bekannt, wird dieser Vorteil durch die neue EU-Verordnung zur Durchführung klinischer Prüfungen in naher Zukunft wegfallen.

Derzeit laufen laut jährlich an die 500 klinische Prüfungen mit etwa 5.000 bis 7.000 Patienten. Das hat viele Vorteile: Für die Patienten bieten diese Prüfungen oft eine einzigartige Therapiemöglichkeit, die an den Prüfungen beteiligten Ärzte profitieren von einem unmittelbaren Wissenszuwachs, und die Sozialversicherungsträger ersparen sich Behandlungskosten.

Für Wolfgang Bonitz, stellvertretender Vorsitzender des Arbeitskreises Klinische Forschung in der Pharmig, fehlt es auch an einem Bewusstsein bei den Krankenhausträgern, was die Bedeutung klinischer Forschung betrifft. (iks)



Pharmig-General Jan Oliver Huber fordert Standortmaßnahmen.

act. worldwide.



Die VAMED bietet als Entwickler, Planer, Errichter und Betreiber ein komplettes Projekt- und Dienstleistungs-Portfolio für das Gesundheitswesen. In 77 Ländern wurden bisher mehr als 710 Krankenhäuser, Reha- und Pflegezentren, gesundheitstouristische Einrichtungen und Thermenresorts erfolgreich realisiert.

www.vamed.com

VAMED
health.care.vitality.

SHORT

Je persönlicher der Vertrieb, desto besser

Wien. Der Pharmamarkt befindet sich in einem tiefgreifenden strukturellen Umbruch. Viele Unternehmen gehen also neue Wege im Vertrieb. Allerdings bewähren sich die neuen Strategien nur teilweise und kämpfen mit zahlreichen Barrieren, ergab die aktuelle Untersuchung „Pharma Marketing & Sales Study 2014“ der internationalen Managementberatung „Strategy&“. 83% der Firmen wollen ihr Vertriebsmodell in den nächsten drei Jahren strategisch neu ausrichten, zentrales Key Account Management für institutionelle Kunden (92%) und spezialisierte Pharmareferenten in den Kliniken (86%) werden bereits am häufigsten eingesetzt. Die persönliche Form des Vertriebs ist und bleibt am bewährtesten.

Die nächste große Übernahme steht bevor



Alexion will Synageva und damit in den Markt für seltene Krankheiten.

Frankfurt. Die Übernahmewelle in der Pharmabranche nimmt kein Ende: Der US-Arzneimittelhersteller Alexion Pharmaceuticals will Synageva BioPharma für 7,56 Mrd. € kaufen. Damit will sich die Firma den Zugang zum lukrativen Markt für die Behandlung seltener Krankheiten sichern. In der Pharmabranche waren zuletzt mehrere Milliardenkäufe angekündigt worden. So will etwa der weltgrößte Generikahersteller Teva den US-Konkurrenten Mylan für rund 38 Mrd. € schlucken.

Bilanz Pharmaunternehmen konzentriert sich erfolgreich auf Zusammenarbeit zwischen Apotheken und Industrie

Angelini trotz Marktflaute und punktet bei Apotheken

Pharmaunternehmen firmiert seit Kurzem unter dem verkürzten Firmennamen „Angelini“.

CHRIS RAZDA
MARTIN RÜMMELE

Wien. Das unter dem Namen bekannte Pharmaunternehmen CSC/Angelini firmiert seit Kurzem unter dem Namen „Angelini“, bringt neue Produkte in den Bereichen Gynäkologie, Onkologie und Schmerz und setzt weiterhin auf die bewährten Konzepte: Mit der Strategie einer vertikalen Integration versuche man, Kunden direkt zu betreuen und gemeinsam Lösungen zu suchen, sagt Country-Manager Peter Wimmer. „Wir versuchen, alles aus einer Hand anzubieten und nicht auszulagern, wie es andere Arzneimittelunternehmen tun.“

Das Konzept – gekoppelt mit neuen und starken Produkten, wie dem Erkältungsmittel Tantum Verde – geht auf: „Wir haben heuer wieder unsere alle zwei Jahre durchgeführte Lieferantenumfrage in Apotheken gemacht und hatten Rückmeldungen von mehr als 100 Betrieben. Die Ergebnisse bestärken unseren Weg: 94 Prozent würden uns weiterempfehlen, der Lieferservice ist gut, die Fachkompetenz der Mitarbeiter hoch, und auch das Orderprogramm und die Reklamationsbearbeitung werden sehr positiv gesehen.“

Starkes Wachstum

Mit diesem Fokus konnte das Unternehmen im abgelaufenen Jahr ein zweistelliges Umsatzwachstum erreichen – nachdem es bereits 2013 ein kräftiges Plus gegeben hatte. Für heuer erwartet Wimmer eine weitere Steigerung. „Die Wachstumslokomotive ist voll auf Kurs.“ Zu den bewährten strategischen Bereichen ZNS, Erkältung, Schmerz und Infektologie kommen neu Gynäkologie



Country-Manager Wimmer: „Wir versuchen, alles aus einer Hand anzubieten und direkter Ansprechpartner für Kunden zu sein.“

und Onkologie. Dabei wird der bewährte Weg mit dem Fokus auf starke Produkte und hohe Kompetenz der Mitarbeiter fortgesetzt. In den sensiblen Bereichen Schmerz, Neurologie und Psychiatrie verfügt das Unternehmen über profunde Kenntnisse und jahrzehntelange Erfahrung. Wimmer: „So unterschiedlich die Einsatzgebiete unserer Produkte auch sind, eines haben sie gemeinsam: Innovation und Qualität unserer Produkte stehen immer im Mittelpunkt.“

Man verstehe sich nicht als Komplettanbieter, wolle aber in den Kernbereichen jeweils unter den Top3-Unternehmen sein. „Unsere

Präparate haben einen Mehrwert und wir planen mittel- bis langfristig.“

4.000 Beschäftigte weltweit

Die Angelini Gruppe, zu Beginn des 20. Jahrhunderts in Italien gegründet, ist in den vergangenen Jahren zu einem Unternehmen mit Niederlassungen in 20 Ländern und einem weltweiten Vertrieb angewachsen. Die Gruppe beschäftigt heute rund 4.000 Mitarbeiter. Der konsolidierte Umsatz der Gruppe ist auf 1.400 Mio. Euro angewachsen. Im pharmazeutischen Bereich ist Angelini als integriertes Unter-

nehmen mit umfangreicher Forschung, Entwicklung, Herstellung und Vermarktung von markengeschützten Arzneimitteln, Nahrungsergänzungsmitteln sowie Medizinprodukten vertreten.

Den heimischen Pharmamarkt sieht Wimmer durchaus positiv. Die Zusammenarbeit mit den Kassen und die Erstattung laufe in den meisten Fällen sehr konstruktiv ab. „Man muss mit den Preisen entsprechend kämpfen, um in die Erstattung zu kommen“, der Markt sei aber gut planbar. Nicht zuletzt dadurch bekomme Angelini Pharma Österreich oft im Konzern auch Produkte als erstes angeboten.

Personal Harald Huber sitzt im ratiopharm-Management

Jobrochade in Wien

Wien. Harald Huber ist neuer Medical Director bei ratiopharm Arzneimittel Vertriebs-GmbH, der österreichischen Tochter des internationalen Pharmaunternehmens Teva Pharmaceutical Industries.

In dieser Position ist Huber für alle medizinischen Angelegenheiten des gesamten Produkt-Portfolios – bestehend aus Specialty Products und Established Products – des Teva-Konzerns in Österreich

verantwortlich. Der promovierte Humanmediziner verfügt über eine mehr als 20-jährige Erfahrung in der pharmazeutischen Industrie, die sowohl medizinische Funktionen als auch Funktionen in Marketing und Vertrieb beinhaltet. Zuletzt war er bei UCB Pharma als Medical Director CNS für Central Europe zuständig und davor bei der Firma Bayer Austria als Head of Medical Affairs und Business Unit Manager Diagnostic Imaging.

Vertrieb in 60 Ländern

Teva ist ein führendes Pharmaunternehmen, das sich den besseren Zugang zu qualitativ hochwertigen Gesundheitsprodukten zur Aufgabe gemacht hat, insbesondere die Entwicklung, Produktion und Vermarktung von preisgünstigen Generika sowie innovativer Arzneimittelspezialitäten und pharmazeutischer Wirkstoffe. Das Unternehmen Teva hat seinen Sitz in Israel und ist der weltweit größte Generikahersteller mit einem Portfolio von über 1.000 Molekülen und Vertrieb in etwa 60 Ländern. (red)



Harald Huber ist der neue Medical Director bei ratiopharm in Wien.

Auszeichnung Businessplan-Wettbewerb Best of Biotech zum siebten Mal erfolgreich

Beste Life Science-Konzepte

Wien. Bei der siebten Auflage des Businessplan-Wettbewerbs „Best of Biotech“ zeichnete das Wissenschaftsministerium kürzlich die besten Life Science-Konzepte aus.

Wissenschaftler und Studierende aus sechs Ländern waren dem Aufruf, ihre Geschäftsidee in Form eines Businessplans zu präsentieren, gefolgt. 30 eingereichte Projekte mit wirtschaftlichem Potenzial – davon 25 aus Österreich – stell-

ten sich dem Votum der Fachjury. Die im Auftrag des Ministeriums von der Austria Wirtschaftsservice GmbH durchgeführte Start-up-Initiative setzt sich zum Ziel, die wirtschaftliche Nutzung von Forschungsergebnissen anzukurbeln.

„Marktfähige Innovationen in der Life Science-Forschung unterstützen nicht nur Wachstum und Beschäftigung, sondern nutzen aufgrund des dadurch möglichen

medizinischen Fortschritts auch der gesamten Gesellschaft“, sagte Minister Reinhold Mitterlehner, der den Siegern bei der Preisverleihung herzlich gratulierte.

Vier große Gewinner

Bei der feierlichen Gala im Palais Ferstel wurden die vier besten Geschäftsideen prämiert. Das von Wirtschaftspartnern gesponserte Preisgeld betrug 46.000 Euro. Platz eins ging an Cyprumed: Preisgeld 15.000 Euro, Sponsor Roche Austria. Wolfram Schmidt, Roche-Geschäftsführer, merkte bei der Preisübergabe an: „Wir wissen, wie wichtig neue Entwicklungen sind. Daher ist es uns ein großes Anliegen, Forscher bei der Umsetzung der Grundlagenergebnisse in die Praxis zu unterstützen.“

Platz zwei ging an Tamirna: Preisgeld 10.000 Euro, Sponsor Binder Grösswang Rechtsanwälte. Platz drei ging an Syconium: Preisgeld 5.000 Euro, Sponsor Affiris AG. Der Sonderpreis Medtech Award von 10.000 Euro, gesponsert von LISAVienna, ging an CSDLabs. (iks)



Wissenschafts- und Wirtschaftsexperten diskutierten Wichtigkeit von Life Sciences.

Interview Das weltweit agierende Unternehmen UCB Pharma ordnet den Bereich Zentraleuropa neu und plant weiteres Wachstum

UCB-Konzern mit neuer Struktur

Biopharmaunternehmen wächst mit Fokus auf Immunologie und ZNS.

CHRIS RADDA
MARTIN RÜMMELE

Wien. Die belgische UCB S.A., ein weltweit agierendes biopharmazeutisches Unternehmen mit Fokus auf schwere Erkrankungen in den Bereichen Immunologie und Zentrales Nervensystem, organisierte den Bereich Zentraleuropa um. Die Schweiz und Österreich bilden zusammen mit Deutschland nun eine neue Einheit, die bisher mit Österreich zusammengefassten Länder Slowakei, Tschechien und Ungarn wurden Südosteuropa zugeordnet. Country-Repräsentant Österreich und neuer Geschäftsführer ist seither Albin Egger; er ist für einen Umsatz von knapp 20 Mio. € verantwortlich.

Starkes Wachstum

Die Neuorganisation soll das starke Wachstum der vergangenen Jahre weiter sichern und den Konzern für die Einführung neuer Produkte in den Jahren 2016 und 2017 vorbereiten. „In den letzten Jahren konnten wir unsere Umsätze kontinuierlich steigern. So stieg im Bereich der Epilepsie der Umsatz im letzten Jahr um mehr als 20 Prozent, im Bereich Parkinson um über zehn Prozent“, sagt Egger. In den kommenden Jahren sollen aus der Forschungspipeline neue Produkte hinzukommen.

Mitverantwortlich für das Wachstum ist auch die steigende Awareness für jene Krankheiten, in denen UCB tätig ist. Schwere Erkrankungen wie Rheumatoide Arthritis, Epilepsie oder Parkinson sind häufig „stille Krankheiten“ – die Betroffenen meist sozial stigmatisiert. Es zeige sich, dass das Bewusstsein für diese Indikationsbereiche bei Ärzten und anderen Gesundheitsakteuren steigt. Zudem nehme in der Gesellschaft die Akzeptanz für diese Krankheiten langsam zu – etwa im Bereich der Epilepsie –, was zu einer gewissen

Entstigmatisierung beiträgt. Im Ländervergleich lässt sich feststellen, dass Österreich, die Schweiz und Deutschland über gute Gesundheitssysteme und eine hervorragende Versorgung der Patienten mit Medikamenten verfügen. „Natürlich gibt es einen Spardruck bei den Kassen, aber als Patient ist man nach wie vor gut versorgt.“

Insgesamt habe sich das Gesundheitssystem in den vergangenen Jahren durch Reformen und neue Rahmenbedingungen deutlich geändert, sagt Egger mit Hinblick auf Österreich. Positiv zu sehen sind für ihn dabei unter anderem die neuen Transparenzrichtlinien

für die Industrie und Ärzten.

Der Umsatz der Österreich-Niederlassung ist im abgelaufenen Jahr um 12% gewachsen. Etablierte Produkte haben dabei einen Anteil von derzeit noch 55%, der Fokus liegt aber bereits auf den neuen Bereichen. So sind im Bereich Immunologie in diesem Jahr gleich drei neue Indikationen bei einem bestehenden Produkt hinzugekommen, die nun auch in der Kassenerstattung sind.

Der Belgische Mutterkonzern UCB S.A. hat im Vorjahr rund 3,4 Mrd. € weltweit umgesetzt, starke Wachstumsregionen sind vor allem Asien und Südamerika.



Albin Egger ist Country-Repräsentant Österreich und neuer Geschäftsführer.

Engagiert in der Forschung.
Im Einsatz für den Patienten.



Kooperation GSK HIV-Forschung

New York. Die University of North Carolina in Chapel Hill, eine weltweit führende, öffentlich forschende Universität mit Kompetenz in der Grundlagenforschung sowie bei der klinischen Erforschung von HIV, und der Pharmakonzern GSK, kündigten die Gründung eines zweckgewidmeten HIV Cure Centers und eines neuen Unternehmens (Joint-Ownership) an, das sich auf die Entwicklung einer Heilbehandlung von HIV/AIDS fokussieren wird.

Diese öffentlich-private Partnerschaft wird die bisherigen Forschungsmethoden neu definieren und ein Modell schaffen, um Durchbrüche zur Bewältigung eines extrem herausfordernden globalen Gesundheitsthemas zu schaffen, teilte GSK mit. Das HIV Cure Center wird sich am Campus der UNC-Chapel Hill befinden und ist nur mit der Aufgabe betraut, ein Heilmittel für HIV/AIDS zu finden. Die neue Firma, Qura Therapeutics, wird die unternehmerische Seite der Partnerschaft übernehmen einschließlich Intellectual Property, Vermarktung, Produktion und Unternehmensführung.



Daiichi-Sankyo

Daiichi Sankyo ist ein weltweit tätiges Pharmaunternehmen mit japanischen Wurzeln. Unsere innovativen Präparate und Services helfen Menschen in mehr als 50 Ländern. Seit über hundert Jahren engagieren wir uns in Forschung und Entwicklung und tragen mit unseren Innovationen zum medizinischen Fortschritt bei.

Wir nutzen unsere Erfahrungen in der Behandlung von Bluthochdruck, Thrombozytenaggregationshemmung und Antikoagulation, um auch in anderen medizinischen Bereichen neue Therapieansätze zu entwickeln, zum Beispiel in der Onkologie.

Erfahren Sie mehr über uns:
WWW.DAIICHI-SANKYO.AT

Buchvorstellung Padma Östliche Arznei gegen Stress



Padma will mit tibetischen Arzneien Stress natürlich bekämpfen.

Wien. Stress ist für viele Menschen allgegenwärtig, schließlich möchten es die meisten im Job, aber auch in Familie und Freundeskreis allen recht machen. Viele können einfach nicht „Nein“ sagen und halsen sich dadurch ständig zu viel auf, erklärt Sachbuchautorin Gabriele Feyerer in ihrem Ratgeber „Tibetische Kräutermedizin vom Dach der Welt“, den sie über das Unternehmen Padma geschrieben hat. Wer nichts abschlagen kann, bekommt doppelt Probleme: Zum einen werden diese Menschen immer einen vollen Schreibtisch haben und sind gestresst. „Zum anderen werden sie ihre eigene Arbeit nie schaffen, da sie stets unterstützen.“ Erkrankungen, die durch Stress verursacht werden, sind auf dem Vormarsch; die tibetische Medizin unterstützt dabei, das Gleichgewicht von Körper, Geist und Seele zu bewahren.

Nerven stärken

Die tibetische Medizin kann auf sanfte und natürliche Weise unterstützen, da stets ein Gleichgewicht von Körper, Geist und Seele angestrebt wird. Die pflanzliche Kräutermischung Padma Nervotonin etwa steht für Harmonie in der Seele. Der Name bedeutet Lebenserhalter. „Die tibetische Rezeptur unterstützt den Körper dabei, ein starkes Nervenkostüm zu bewahren, dient der inneren Ruhe und natürlichen Gelassenheit und verhilft zu gutem Schlaf“, sagt Feyerer.

Investition Gesundheitsdienstleister Vamed hat in den vergangenen Jahren rund 55 Mio. Euro investiert

Vamed feiert Jubiläum von Zentrum Bad Sauerbrunn

Heiltherme, Reha-Zentrum und Präventionsangebote setzen regionale Wertschöpfung.

MARTIN RÜMMELE

Wien/Bad Sauerbrunn. Das Gesundheitszentrum Bad Sauerbrunn – ein Betrieb des internationalen Gesundheitsdienstleisters Vamed – hat dieser Tage sein 30-jähriges Bestehen gefeiert und kann auf eine beachtliche Entwicklung zurückblicken. In den vergangenen 30 Jahren wurden insgesamt 55 Mio. € in den Ausbau und in die Modernisierung dieses Standorts investiert.

Zum Vorzeigeprojekt Gesundheitszentrum Bad Sauerbrunn gehören heute eine Heiltherme für Erkrankungen des Bewegungs- und Stützapparats, das Gesundheits- und Seminarhotel Haus Esterházy sowie die onkologische Rehabilitationsklinik Der Sonnberghof. Die Anzahl der jährlichen Nächtigungen ist von 34.000 im Jahr 1985 auf zuletzt 121.000 gestiegen, im selben Zeitraum ist die Anzahl der Beschäftigten von 34 auf 223 Mitarbeiter gewachsen. Die neuen Arbeitsplätze sind vor allem in hochqualifizierten Berufsgruppen wie Medizin, Psychologie, Physio- und Ergotherapie, Diätologie und Sportwissenschaften sowie diplomierte Gesundheits- und Krankenpflege entstanden.

Privater Reha-Anbieter

„Die Vamed konnte ihre gesamte jahrzehntelange Kompetenz in der Entwicklung, Planung, Finanzierung, Errichtung sowie im Betrieb von Gesundheitseinrichtungen beim Ausbau des Gesundheitszentrums Bad Sauerbrunn einbringen“, sagt Vamed-Vorstandsmitglied Gottfried Koos. „Als führender privater Reha-Anbieter in Österreich haben wir dank unserer medizinischen Kompetenz und der



Landeshauptmann Hans Niessl (Mitte) feierte mit Landespolitik und Vamed-Führung das Gesundheitszentrum Bad Sauerbrunn.

engen Zusammenarbeit mit der Medizinischen Universität Wien mit der onkologischen Rehabilitationsklinik Der Sonnberghof die erste, ausschließlich auf onkologische Rehabilitation spezialisierte Rehaklinik Österreichs errichten können.“ Koos betont weiter, „dass die qualitativ hochstehende Betreuung der Gäste und Patienten den Erfolg im Gesundheitszentrum Bad Sauerbrunn ermöglicht hat“.

Die Vamed hat neben dem Gesundheitszentrum Bad Sauerbrunn auch andere Gesundheitsprojekte im Burgenland realisiert: „In unserer langjährigen Partnerschaft mit dem Land Burgenland konnten wir auch im Bereich des Gesundheitstourismus mit der St. Martins

Therme & Lodge und im Pflegebereich im Rahmen von PPP-Modellen für die Landespflegeheime in Neudörfel, Oberpullendorf und Rechnitz Gesundheitsprojekte erfolgreich umsetzen.“

Laufender Ausbau

Die Entwicklung erfolgte in vier Phasen: In der ersten Baustufe im Jahr 1985 wurde das Haus Grimm errichtet, im Jahr 1992 erfolgte die Errichtung des Hauses Hartig. In der Baustufe 3, in den Jahren 2002 bis 2004, entstand das Haus Esterházy und der Altbestand wurde saniert. Im Jahr 2007 hat die Vamed das Gesundheitszentrum Bad Sauerbrunn von der landeseigenen

WIBAG erworben und dabei dem Land Burgenland die Weiterentwicklung des Standorts zugesagt. Diese Weiterentwicklung erfolgte mit der Errichtung und der Inbetriebnahme der Onkologischen Rehabilitationsklinik Der Sonnberghof im Jahr 2009.

Die Vamed lege bei ihren Projekten großen Wert auf die Regionalität, und auch im Gesundheitszentrum Bad Sauerbrunn sei die regionale Wertschöpfung voll auf das Burgenland ausgerichtet – sowohl in der Zusammenarbeit mit den ausführenden Firmen, wie auch in der Beschäftigung der Mitarbeiter. Koos: „Etwa 80 Prozent des Personals sind aus dem Burgenland.“

Prävention Ein Tanzprogramm für Hypertonie-Patienten

Viel mehr Bewegung

Wien. Der Verband für Vorhofflimmern (AFA) und die Italienische Gesellschaft zur Prävention von Herz-Kreislauf-Erkrankungen (SIPREC) unterstützen ein durch Daiichi Sankyo Europe gefördertes neues Tanzprogramm, das als nützliche und unterhaltsame Methode für Hypertonie-Patienten erachtet wird, die ihrem Herzen etwas Gutes tun wollen. Dieses Bildungsprogramm ist sowohl online als auch

auf DVD erhältlich und wurde zum Welthypertonietag am nun veröffentlicht. Es vereint die schillernde und unterhaltsame Welt des Profi-Tanzes mit den schwerwiegenden Problemen bei der Behandlung der Krankheit. Es zeigt, dass unabhängig vom Alter und des Trainingszustands das Tanzen Menschen dazu motivieren kann, besser auf die eigene Gesundheit des Herzens zu achten.

Gegen Bewegungsmangel

Bewegungsmangel ist Studien zufolge für ungefähr 20 Prozent aller Hypertoniefälle verantwortlich. Hypertonie führt jährlich schätzungsweise zu 9,4 Mio. Todesfällen weltweit. Um dem entgegenzuwirken, startete Daiichi Sankyo europaweit eine Aufklärungskampagne in Form der Tanzaktion „Damit sich ihr Herz gut anfühlt!“ Das Tanzprogramm soll Personen motivieren, sich regelmäßig körperlich zu bewegen. Informationen über Bestellung der DVD und online-Schau des Programms unter www.daiichi-sankyo.eu.



Tanzen soll zu Bewegung motivieren und so gegen Bluthochdruck schützen.

Gesundheitswerbung Große Festgala zum 20-jährigen Jubiläum von PMCA in Wien

Goldene Skalpelle verliehen

Wien. In neun Kategorien verlieh der Pharma Marketing Club Austria (PMCA) kürzlich die Auszeichnung „Goldenes Skalpelle“ für die kreativsten Werbeprojekte der Gesundheitsbranche. Schauplatz der 17. Best of Pharma Advertising Gala waren die Wiener Sofiensäle, gefeiert wurde dabei auch das 20-jährige Bestehen des PMCA.

Das Goldene Skalpelle des Pharma Marketing Club Austria ist der mit

Abstand wichtigste Kreativpreis der Life Science-Branche. Mit 82 Einreichungen von 20 nationalen und internationalen Agenturen in hoher Qualität zeichnet sich ein kontinuierlich steigendes Interesse ab – ein Ansporn für das Organisationsteam rund um Thomas Zembacher: „Im Gegensatz zu vielen anderen Werbepreisen leidet der Best of Pharma Advertising nicht unter einem Rückgang bei den

Einreichungen. Das ist auch dem Umstand geschuldet, dass sich das Goldene Skalpelle als einer der wichtigsten Kreativpreise in der deutschsprachigen Life Science-Branche etabliert hat.“

Neun begehrte Trophäen

Mit ihm freut sich Elisabeth Marschall, PMCA-Präsidentin: „Unser Ziel ist, herausragende Ansätze zu prämiieren, neue Trends aufzuzeigen und Qualität im Pharma-Marketing zu fördern. Heuer haben wir unser Augenmerk bei den Einreichungen noch mehr auf Kreativität gelegt und die Kriterien entsprechend straff formuliert.“

Über ein Goldenes Skalpelle (in unterschiedlichen Kategorien und teilweise sogar mehrfach) freuen konnten sich dieses Jahr: EUSA Pharma GmbH, swot Werbeagentur GmbH, Lenus Pharma GmbH, „Denken Hilft“, MedMedia Verlag & Mediaservice GmbH, Sanofi-aventis GmbH, Boehringer Ingelheim RCV GmbH & Co KG, Astellas Pharma Ges.m.b.H., spreitzerdrei Werbeagentur sowie Serro GmbH. (iks)



Jury, Preisträger, Ausrichter und Motoren des Awards bei der Preisverleihung.

Arzneimittelhandel Versandhandel startet am 25. Juni in Österreich – Ministerium gibt Rahmenbedingungen vor

Versandhandel ist fix

EU will mit Liberalisierung und strengen Vorgaben Fälschungen im Internet einen Riegel vorschieben.

ULLI MOSCHEN

Wien. Mit 25. Juni wird der nationale Versandhandel von Arzneimitteln über Apotheken möglich, nachdem nun die entsprechende Verordnung des Gesundheitsministeriums verabschiedet wurde. Damit wird nun die österreichische Situation an die der meisten anderen EU-Staaten angeglichen. Anders als in Deutschland können österreichische Konsumenten allerdings nur rezeptfreie Humanarzneimittel bei einer der 1.350 öffentlichen Apotheken bestellen.

Um dem illegalen Handel mit unwirksamen oder toxischen Fälschungen von Viagra und anderen Arzneimitteln vorzubeugen, hat das Gesundheitsministerium zahlreiche Sicherheitsvorkehrungen getroffen. „Apotheken, die auch diesen Fernabsatz betreiben, müssen real existierende öffentliche Apotheken in Österreich sein. Im

Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit müssen sie sich beim Bundesamt für die Sicherheit im Gesundheitswesen registrieren. Sie führen dann ein Sicherheitslogo auf ihrer Homepage und werden in die Liste der Versandapotheken des BASG aufgenommen“, sagt Hans Steindl, Kammeramtsdirektor der Apothekerkammer.

Sicherheitsvorkehrungen

Die bestellte Menge darf den üblichen persönlichen Bedarf nicht überschreiten, und der Kunde muss sich vor der ersten Bestellung mit persönlichen Daten bei der jeweiligen Apotheke registrieren. Alle Abläufe sind von der Apotheke zu dokumentieren. Wie sich die neue Regelung in Österreich auswirken wird, darüber sind sich die Beteiligten nicht sicher. Experten rechnen mit einem Marktanteil von maximal 10%.



Ab 25. Juni kann man bei Apotheken rezeptfreie Arzneimittel im Internet kaufen.

SHORT

Online-Plattform der Apotheken

Wien. Der Apothekerverband feiert ein Jubiläum: Auf www.apodirekt.at, der Online-Plattform der Apotheker, können sich Interessierte seit einem Jahr über Gesundheitsthemen und Gesundheitsprodukte, darunter auch OTC-Arzneimittel, informieren, in der Apotheke der Wahl Produkte bestellen und dort abholen. Zurzeit nimmt mit 770 mehr als die Hälfte der österreichischen Apotheken an der Plattform teil und werden rund 12.000 Produkte verwaltet. Der Österreichische Apothekerverband der selbstständigen Apotheker ist mit der Plattform und deren Nutzung äußerst zufrieden.

Neue strategische Partnerschaft



Bosch expandiert in den USA mit Messsystemen für die Industrie.

Expansion Textiler Vollversorger hat in Rankweil für Versorgung der Spitalsgesellschaft 40 Mitarbeiter eingestellt

Wozabal investiert in Vorarlberg kräftig



Christian Wozabal hat für den Auftrag in Vorarlberg sechs Mio. Euro investiert.

Rankweil/Linz. Der textile Vollversorger Wozabal aus Linz wächst weiter und hat wie berichtet kürzlich den gesamten Bereich Wäsche, Berufsbekleidung und OP-Versorgung für fünf Vorarlberger Krankenhäuser übernommen. Die Belieferung und Servicierung der Krankenhäuser in Bludenz, Hohenems, Bregenz, Feldkirch und Rankweil – mit insgesamt rund 4.000 Mitarbeitern, 1.550 Betten und jährlich rund 450.000 Patienten – erfolgt über den neuen Wozabal-Standort in Rankweil. Die Unternehmensgruppe Wozabal hat dort knapp 6 Mio. € investiert und beschäftigt 40 Mitarbeiter.

Im Zuge einer EU-weiten Neuausschreibung hat sich die Vorarlberger Krankenhaus-

triebgesellschaft (KHBG) für den Dienstleister mit Stammsitz in Linz entschieden. Neben dem besten Konzept, dem überzeugenden Preis-Leistungsverhältnis sowie der sehr guten Qualität und dem hohen Tragekomfort der Wozabal-Textilien – diese Punkte waren für die Vergabe ausschlaggebend – hat die Auftragserteilung an die Unternehmensgruppe Wozabal noch weitere Vorteile für die Vorarlberger KHBG.

Innovationsführer

Wozabal ist nicht nur Marktführer in Österreich, sondern auch international einer der maßgeblichen Innovationsführer in diesem Bereich. (iks)

Charlottesville. Lighthouse Instruments mit Sitz in Charlottesville, einer der weltweit führenden Anbieter von Laserprüf- und Messsystemen für die Pharmaindustrie und biopharmazeutische Industrie, ist eine strategische Geschäftspartnerschaft mit der Robert Bosch GmbH eingegangen. Lighthouse wird als exklusiver Lizenzgeber der Lasermesssysteme für die automatisierte Leckerkennung in Pharmaprodukten an Bosch liefern. Bosch übernimmt den Vertrieb und ist damit der einzige Händler dieser Reihe vollautomatisierter Anlagen. Bosch machte 2014 weltweit 49 Mrd. € Umsatz. (iks)

Online-Befragung Internetnutzung bei Gesundheitsfragen

Test über Dr. Google

Berlin. Internetbasierte Informationsangebote und therapiebegleitende Dienste werden von Patienten rege genutzt und können die medizinische und medikamentöse Therapie nachweislich optimieren. Zu diesem Ergebnis kam die 4. Nationale ePatient Online-Befragung ePatient Survey 2015 des Marktforschungs- und Strategieunternehmens in Sachen webbasierten Gesundheitsmarkt, die ePatient

RSD GmbH. Mit 10.700 Teilnehmern stellt diese die bislang größte Umfrage zur Internetnutzung bei Gesundheitsfragen im deutschsprachigen Raum dar.

„Uns interessierte bei der Umfrage besonders, welche Diagnose- und Medikamenten-Apps die Menschen verwenden“, erläuterte Alexander Schachinger, Geschäftsführer der ePatient RSD GmbH.

Statistik der Interessen

38% der Befragten gaben an, das Internet habe ihnen im Alltag und im Umgang mit ihrer Erkrankung seelisch, beruflich und praktisch geholfen. Großes Interesse herrscht an Apps, die in Kombination mit einem Messgerät für Körperdaten, Bewegung und Sport angewendet werden; 20% der Befragten nutzen solche Angebote. Außerdem wünschen sich die Nutzer für die mehr als 8.000 Webdienste und Apps zu Gesundheitsthemen eine Orientierung durch Ärzte und Krankenkassen. Ein Drittel der Befragten begrüßt Angebote für eine Online-Terminvergabe. (um)



Bisher ist der rege genutzte digitale Gesundheitsmarkt unstrukturiert.

Medizintechnik Landeskrankenhaus Wiener Neustadt investierte 1,8 Mio. Euro

Roboter als Helfer bei OPs

Wiener Neustadt. Mit dem Einsatz des OP-Roboters „Da Vinci Xi“ spielt die Urologische Abteilung des Landeskrankenhaus Wiener Neustadt ab sofort in der medizinischen Top-Liga mit. Die ersten Patienten wurden bereits erfolgreich operiert. Der OP-Roboter ermöglicht dem Operateur eine „kristallklare“, höchstauflösende 3D-Sicht in HD-Qualität mit bis zu zehnfacher Vergrößerung des Ope-

rationsfelds. Dadurch kann sehr gewebeschonend und mit geringem Blutverlust operiert werden; auch kleinste Nerven und Gefäße können erhalten werden. Dies bedeutet für die urologischen Patienten mit radikaler Prostata-Operation eine deutliche Erhöhung des funktionellen Ergebnisses, insbesondere Erhalt der Kontinenz (kein Harnverlust) und eine deutliche Erhöhung der Potenzrate.

Die vier Roboterarme werden über eine Konsole mittels Kameraführung gesteuert. Der Vorteil gegenüber der offenen Operationstechnik ist, dass praktisch eine Instrumentenbewegung über 360° möglich ist.

Modernste Version

Wiener Neustadt hat das neueste und in Österreich bislang einzige Modell der vierten Generation dieses OP-Roboters Da Vinci Xi. Das neue Modell verfügt über eine innovative „FireFly“-Technik, mit der Tumore während der Operation farblich vom normalen Gewebe abgegrenzt werden können. Außerdem ist es ein Gerät, das multifunktional eingesetzt werden kann.

Die chirurgische Abteilung nutzt den Roboter ebenfalls bereits und ist daher in Österreich auch eine federführende Abteilung. Die beiden Bürgermeister Klaus Schneeberger und Alfredo Rosenmaier zeigten sich erfreut über das Projekt: „Der erfolgreiche Start zeigt, dass die 1,8 Millionen Euro zu recht investiert wurden.“ (iks)



Anton Bartl (2.v.r.) wurde als erster Patient mit dem neuen Roboter operiert.

Aus Baxter BioScience wird Baxalta ...

Der Geschäftsbereich BioScience
von Baxter Österreich wird Mitte
2015 zu Baxalta.

Auch wenn wir unseren Namen in Baxalta ändern, bleibt unser Engagement Ihnen gegenüber so stark wie bisher. Unsere Herkunft basiert auf einem starken Erbe, bei dem Innovation und Verantwortung groß geschrieben werden. Als Baxalta werden wir dieses Erbe bewahren, darauf aufbauen und einen bedeutenden Beitrag zur Verbesserung der Gesundheit unserer Patienten leisten. Wir sind gespannt, was die Zukunft bringen wird und hoffen, Sie auch!



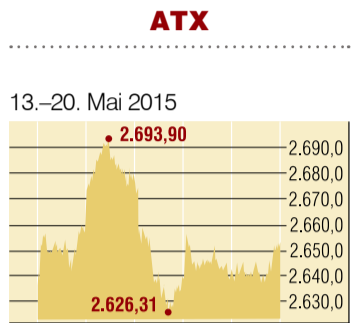
financenet



KUNDEN GEBEN DEN WEG VOR
Erste Bank mit neuem Filial- und Online-Konzept, Fokus auf Start-ups **Seite 39**

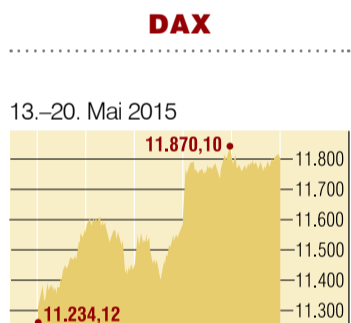
ZINSTIEF UND REGULARIEN
Deutsche und Austro-Assekuranz hat derzeit an mehreren Fronten zu kämpfen **Seite 40**

NACHHALTIG
IMMER MEHR
ETHIK-FONDS



ATX (Schluss 20.5.) 2.652,40 0,62%

Wochentop	conwert	7,51%
Wochenflop	SBO	-11,93%
Top 5 ATX Prime		
conwert		7,51%
Lenzing		6,43%
Kapsch TrafficCom		5,17%
voestalpine		3,09%
Palfinger		2,94%
Flop 5 ATX Prime		
Schoeller-Bleckmann Oilfield		-11,93%
OMV		-7,81%
Rosenbauer		-2,10%
FACC		-1,57%
Warimpex		-1,50%



DAX (Schluss 20.5.) 11.848,47 4,78%

Wochentop	Fresenius	7,32%
Wochenflop	ThyssenKrupp	-0,88%
Top 5 DAX		
Fresenius SE & Co. KGAA		7,32%
Volkswagen		6,65%
Bayer		6,52%
Daimler		6,34%
Henkel		6,00%
Flop 5 DAX		
ThyssenKrupp		-0,88%
Dt. Börse		-0,84%
Dt. Lufthansa		-0,62%
Commerzbank		0,52%
RWE		0,52%

INHALT

Capital:Markets

- > RBI: Gewinneinbruch 36
- > VIG: Weniger Gewinn 36
- > Anleihen – quo vadis? 37

Fonds:Park

- > EAM führend im Nachhaltigkeitsbereich 38

Banking

- > Bawag PSK: neue Apps 39
- > UniCredit: CEE-Banken entdecken Alternativ-Services 39

Insurance:Watch

- > VAV-Umfrage: Jeder Dritte würde „autonom fahren“ 40
- > bAV-Anbieter orientieren sich um 40

Austro-Betriebe blicken weiter über die Grenzen



13. Country Risk Conference Coface (im Bild Country Manager Christian Berger, Ökonom Grzegorz Sielewicz) sieht bei heimischen Konzernen gesteigertes Interesse für neue Märkte. Chinas Probleme eröffnen anderen Schwellenländern Chancen – Beispiel Vietnam, wo u.a. Mayr-Melnhof einen Standort hat. **Seite 36**

Awards Finanzminister ließ mit herber Kritik aufhorchen

Börse-Sieger: Post, AT&S, OMV



voestalpine erhielt zum 2. Mal den Sieger-Preis für beste Medienarbeit.

Wien. Die jährlichen Awards für börsennotierte Unternehmen Österreichs wurden am Dienstag zum achten Mal vergeben. Eine Fachjury hat die Leistungen in drei Kategorien bewertet: Gewinner in der Kategorie „ATX“ ist die Österreichische Post, in der Kategorie „Small & Mid Cap“ landet AT&S auf Platz 1, der erste Platz beim „Corporate Bond“-Preis geht an die OMV. Pikantes Detail am Rande: Finanzminister Hans Jörg Schelling hat Finanzmarktaufsicht und Bilanzpolizei im Rahmen der Verleihung mit harschen Worten zu einer besseren Zusammenarbeit aufgerufen. (ag/lk)

mPAY24™

Die Schokoladenseite
des E-Commerce!

Online-Payment für E- und M-Commerce

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

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

SHORT

Mayr-Melnhof für UBS weiterhin ein Kauf



MM: Hohe Verpackungspreise, gute Auslastung schieben die Margen an.

Wien. Nach den jüngsten Quartalsergebnissen von Mayr-Melnhof (MM) haben die Analysten der UBS ihre Gewinn-schätzungen für die Aktien des Kartonherstellers angepasst. Das Kursziel von 115 Euro und die Empfehlung „Buy“ wurden unverändert beibehalten.

Im ersten Quartal hatte Mayr-Melnhof seinen Gewinn je Aktie um 11% gegenüber dem Vorjahreszeitraum und auch stärker als von Analysten erwartet auf 1,77 Euro steigern können. Gestützt hätten laut UBS hohe Gewinnmargen in der Verpackungsdivision. Die Einnahmen kletterten um 1,9% auf 533,9 Mio. Euro.

Für das zweite Halbjahr sind die Experten ebenfalls optimistisch: Hohe Verpackungspreise und eine gute Kapazitätsauslastung sollten die Margen weiter anschieben.

Die Dividendschätzung der Analysten beläuft sich auf 2,75 Euro pro Titel für 2015, 2,90 und 3,10 für die Folgejahre. (ag)

Deutsche Bank baut Spitze um, stärkt Jain



Anshu Jains Position bei der Deutschen Bank wird gestärkt.

Frankfurt. Die Deutsche Bank krepelt zur Umsetzung ihrer neuen Strategie die Führungsetage um: Der Aufsichtsrat belässt die Vorstände Anshu Jain und Jürgen Fitschen an Bord, Jain wird insofern gestärkt, als er vom bisherigen Finanzchef Stefan Krause die Verantwortung für die Umsetzung der Ende April beschlossenen „Strategie 2020“ übernimmt.

Krause ist dafür künftig unter anderem für die interne „Bad Bank“ zuständig, zudem soll er maßgeblich die Trennung von der Postbank leiten. Privatkunden-Chef Rainer Neske verlässt den Konzern zum 30. Juni und wird durch Christian Sewing ersetzt. (ag)

Semperit mit mehr Gewinn und Umsatz

Wien. Der Kautschuk- und Kunststoffhersteller Semperit hat im ersten Quartal 2015 sowohl beim Umsatz als auch beim Ergebnis zugelegt. Das Ergebnis nach Steuern stieg um 6,4% auf 13,6 Mio. Euro. Der Konzernumsatz erhöhte sich um 2,1% auf 217,5 Mio. Euro. Es zeichne sich bereits ein zufriedenstellendes erstes Halbjahr ab, so das Unternehmen.

Coface Die Probleme in China bringen eine zweite Welle an reiferen asiatischen Märkten hervor, zum Beispiel Vietnam

Blick über den Tellerrand

Kreditversicherer prognostiziert Österreich 2015 ein Wachstum von 0,8%. Die Firmen schwärmen aus.

Wien. Österreichs Unternehmen blicken weiter über die Grenzen – das befindet Christian Berger, Coface-Country-Manager für Österreich. Nicht die Abenteuerlust sei gestiegen, sondern das Interesse an Investitionen in weiter entfernte Märkte wie etwa die Türkei oder asiatische und lateinamerikanische Länder, so Berger anlässlich der 13. Konferenz des Kreditversicherers über Länderrisiken. „Immer mehr Industrieunternehmen suchen auch neue Standorte, etwa in den USA.“

Der Grund dafür sei das begrenzte Wachstum in Österreich und in der Eurozone: Für Österreich erwartet Coface heuer ein BIP-Plus von 0,8%, für die Eurozone – bei uneinheitlicher Entwicklung – einen Anstieg von 1,3%. Auch das IHS prognostiziert für Österreich 0,8%, das Wifo nur 0,5%.

„Die Erholung in Österreich zieht sich“, erklärt Coface-Ökonom Grzegorz Siewicz. Die Trägheit des Vorjahres 2014 sei auch zu Jahresbeginn 2015 bemerkbar, „die Vertrauensindikatoren sind nach wie vor schwach, die Produktionskapazitäten nach wie vor nicht ausgelastet“. Im ersten Quartal dieses Jahres registrierte Österreich nach drei Quartalen der Stagnation kaum Wachstum, so die ernüchternde Bilanz.

CEE, Spanien: mehr Pleiten

Weltweit sieht Coface ein Wirtschaftswachstum von 3%, Russland reißt mit minus 3% nach unten aus – als Folge des niedrigen Ölpreises. Der Konflikt zwischen der Ukraine und Russland sorgte laut Gläubigerverband Creditreform für eine Verdoppelung der Firmenpleiten in 2014 in der Ukraine und ein Plus in Russland von 10,4% – damit erreichen die Pleiten in CEE den neuen Höchststand von knapp 100.000. In der Eurozone ist Spanien Spitzenreiter mit 6.392 Fällen (+28,5%).



Siewicz: „Trägheit des Vorjahres macht sich in Österreich weiterhin bemerkbar.“

Zentral- und Osteuropa (CEE) erholt sich langsam, aber sicher wieder, so Siewicz. Die CEE-Länder seien wie immer stark von der Eurozone abhängig. Die Erholung legt daher an Tempo zu: Wachstum an Tempo zugelegt: von +1,3% in 2013 zu +2,5% in 2014, 2015 könnten daraus +2,7% werden.

Frankreich als Bremser

Für Italien und Frankreich diagnostiziert Siewicz aber weiter schwache wirtschaftliche Leis-

tungen. Vor allem die hohe Unternehmensverschuldung in Ländern wie Frankreich mit 62.800 Insolvenzen im Jahr 2014 sei ein starkes Hemmnis für das wirtschaftliche Wachstum der Eurozone. Deutschland hingegen habe mit nur mehr 24.085 Insolvenzen in 2014 einen Rückgang von 7,3% verzeichnet.

Ölpreis-Profiteure

Die großen Profiteure des gesunkenen Ölpreises sind vor allem die Transport- und Chemieindustrie,

aber auch viele andere Sektoren, wie die Automobil- und Elektronikindustrie sowie der Handel. Für die US-Industrie bedeutet dies – auch dank der verbesserten Situation am Arbeitsmarkt sowie der ansteigenden Haushaltsausgaben – ein prognostiziertes Wachstum von 2,9% für 2015. Die europäische Chemieindustrie schafft es, den Abstand zum US-Markt aufzuholen und die bessere Margen einzufahren. Zusätzlich liefert die Abwertung des Euros einen positiven Impuls für den Export.

Neue Welle von EM

Was durchgängig von Ökonomen für China gesehen wird, bestätigt Siewicz: Das Wirtschaftswachstum im Reich der Mitte werde heuer mit nur 7,0% einen Dämpfer erhalten. Auf Unternehmensseite sind die wichtigsten Wachstumshemmnisse durch hohe Unternehmensverschuldung (170% des BIP), Schattenwirtschaft und Überproduktion geprägt, zum Beispiel in der Stahl- und Bauindustrie.

„Viele Unternehmen haben Zahlungsschwierigkeiten, 80 Prozent der chinesischen Betriebe sind davon betroffen – der zweite Teil des Problems ist das Schattenbankensystem: Schätzungen zufolge hat es einen Umfang von nicht weniger als 200 Prozent des BIP.“

Da in China die Lohnkosten zusehends steigen, reiben sich andere Emerging Markets (EM oder Schwellenländer) die Hände, etwa Vietnam, das sich sehr stabil entwickelt. Neben dem Handyhersteller Samsung hat u.a. auch der österreichische Karton- und Faltschachtelhersteller Mayr-Melnhof dort einen Standort.

Des Weiteren sei Indien auf der Gewinnerseite zu finden – ohne (geo-)politische Risiken, aber mit dem Wermutstropfen der hohen Verschuldung der Unternehmen, was auf lange Sicht problematisch werden könne. (lk/ag)

VIG Minus 15 Prozent beim Vorsteuergewinn im Quartal Weniger Gewinn, mehr Prämien

Wien. Die Analysten der Baader Bank bewerten die Vienna Insurance Group (VIG) nach Vorlage der Quartalszahlen aktuell mit einem Kursziel von 43 Euro sowie mit dem Anlagevotum „Buy“. Am Mittwoch notierten die VIG-Papiere um die 36 Euro. Die Zahlen zum ersten Quartal 2015 seien schwächer als erwartet ausgefallen, so die Analysten. Vor allem der Vorsteuergewinn sei unter den bisherigen Schätzungen gewesen. Er sank um 15% auf 130,9 Mio. Euro. Dennoch denken die Experten, dass sich die Situation im Rumänien-Geschäft verbessere und Italien etwas zurückgefahren werde.

Überall positives Ergebnis

Belastend seien höhere Aufwendungen für Unwetterschäden und der erstmals erfasste Zinsaufwand für die im März 2015 begebene nachrangige Anleihe gewesen, teilte VIG-Chef Peter Hagen mit. Ausgewirkt habe sich vor allem der Sturm „Niklas“ – vorwiegend in Österreich und Tschechien und in einem geringeren Ausmaß auch in der Slowakei und Polen.

RBI Mehr faule Kredite Gewinneinbruch

FACC Auch Umsatzminus In Verlustzone

Wien. Der Konzerngewinn der Raiffeisen Bank International (RBI) hat sich im ersten Quartal 2015 gegenüber Vorjahr auf 83 Mio. Euro (161 Mio. Euro) halbiert. Belastet haben insbesondere Wechselkursveränderungen, darunter die Abwertung der ukrainischen Hrywnja sowie die Aufwertungen des Franken und des US-Dollars, teilte die Bank mit. Das Ergebnis je Aktie sank um 52,4% auf 0,29 Euro (0,60 Euro). Positiv habe sich die Stärke des Rubels ausgewirkt, die zu einem stabilen Eigenkapital beitrug.

Das Ergebnis vor Steuern verringerte sich im Quartalsvergleich um 21,9% auf 188 Mio. Euro.

Über Analystenerwartungen

Der Anteil fauler Kredite (Nonperforming Loan Ratio) stieg im Vergleich zu Ende 2014 um 0,6 Prozentpunkte auf 11,9%.

Das Institut lag aber über den Analystenerwartungen; sie hatten in der APA-Umfrage im Schnitt einen Nettogewinn von nur 60 Mio. Euro und einen Vorsteuergewinn von 94,7 Mio. Euro erwartet. (ag)

Wien/Ried im Innkreis. Der oberösterreichische Luftfahrtzulieferer FACC ist im Geschäftsjahr 2014/15 in die Verlustzone gerutscht. Operativ wird ein Verlust von 4,5 Mio. Euro ausgewiesen (2013/14: +41,9 Mio. Euro). Der Konzernergebnis nach Steuern betrug -9,6 Mio. Euro (+28,9 Mio. Euro). Der Umsatz sank um 3,4% auf 528,9 Mio. Grund waren Verzögerungen in der Umsatzrealisierung bei zwei wesentlichen Kundenprogrammen. (ag)



FACC: Die Auftragslage ist gegenüber dem Vorjahr erneut gestiegen.



Hagen, VIG-General: „Combined Ratio hat sich auf 96,3 Prozent verbessert.“

Renditeanstieg Uneinigkeit unter Finanzexperten, ob eine Baisse ansteht oder die Kursrückschläge einen guten Boden bilden, wieder einzusteigen

Bewegung an den Bondmärkten

Bloomberg-Daten seit 2010: Nach durchschnittlich 46 Tagen entspannte sich die Lage wieder.

Wien. Der jüngste Renditeanstieg hat den Marktwert von Bundesanleihen und anderen Staatsanleihen aus Industrienationen um Hunderte Mrd. Euro reduziert. Bloomberg-Daten zeigen, dass dies mit Blick auf die letzte Jahre kein Einzelfall ist, so der Branchendienst www.fondsprofessionell.at in einer Analyse. Das, was sich im Moment am Anleihenmarkt ereigne, sei der Beginn einer Baisse, sagen einige Marktbeobachter. Der Kursrückschlag bereite einen Nährboden, um wieder einzusteigen bzw. nachzukaufen, sehen es andere positiver, wie etwa Chris Iggo, CIO Fixed Income bei AXA IM.

Österreich mit 0,827% (gegenüber dem historischen Tief von 0,191 vor drei Wochen), gefolgt von Finnland (Plus von 0,186 auf 0,828%). Die Niederlande sahen eine Verteuerung von 0,219 auf 0,866%.

Bloomberg hat vor diesem Hintergrund die größten Renditeanstiege seit 2010, gemessen am Bloomberg Global Developed Sovereign Bond Index, ausgewertet. In insgesamt sechs Fällen sind die Renditen um mehr als zehn, im Durchschnitt um 28 Basispunkte gestiegen. Der mittlere Marktwertverlust lag bei rund 415 Mrd. Euro, nach durchschnittlich 46 Tagen entspannte sich die Lage wieder.

Iggo: „Die Märkte haben die Angewohnheit, die Erwartungen der Anleger nicht zu erfüllen.“ Viele hätten wegen der guten Wachstumsaussichten der Weltkonjunktur einfach nicht glauben wollen, dass die Renditen sich so lang auf einem so niedrigen Level bewegt haben wie in den letzten Monaten. „In den vergangenen Jahren waren die Perioden steigender Renditen nur kurzfristig; sie fielen letztlich sogar auf ein Rekordtief nach dem anderen.“ Das machte es den Anlegern schwer, die weitere Entwicklung einzuschätzen.“ Als die meisten dachten, dass dem deutschen Bondmarkt Negativrenditen

drohen, kippte der Markt. Obwohl die langfristigen Aussichten auf höhere Zinsen hingewiesen hätten, sei kein Auslöser für den rasanten Anstieg ersichtlich gewesen.

Anhaltspunkte findet man bei den Veränderungen des Wirtschaftsausblicks: Die aktuellen Daten für die Eurozone stützen positive Erwartungen, vieles spreche für einen mittelfristigen Anstieg der Zinsen. Wenn die Anleiherenditen im gleichen Tempo weiter steigen wie in den vergangenen Wochen, dann könnten Aktien und Credit-Spreads negativ beeinflusst werden, so Iggo. „Aber das ist zu bezweifeln.“



Chris Iggo, AXA IM: „Eine gewisse Stabilisierung der Renditen ist überfällig.“

250 Mrd. Euro weniger

Einigkeit, in welche Richtung es weitergehen wird, herrscht nicht. Klar sei zu diesem Zeitpunkt nur, dass der Renditeanstieg der letzten Tage mit Blick auf die jüngere Historie kein Einzelfall sei.

Laut den Daten hat der jüngste Renditeanstieg den Marktwert von Staatsanleihen aus Industrienationen um rund 250 Mrd. Euro reduziert (per 14. Mai). Begonnen hatte er in Europa, wo erste Anzeichen für ein Anziehen der Inflation mit der bislang aggressivsten Phase der quantitativen Lockerung der EZB aufkamen.

Lettland nun Spitzenreiter

Die Renditen schnellten insbesondere bei deutschen Bundesanleihen hoch: von 0,05 auf 0,8% in nur vier Wochen. Lettland hat jedoch in der Vorwoche in der Eurozone Deutschland als billigstes Land bei den 10-Jahresanleiherenditen abgelöst; der baltische Staat blieb stabil auf 0,599%.

Das Anziehen der Renditen ist vor allem in den starken Staaten wie Deutschland, Österreich, Finnland und Niederlande in der Eurozone zu beobachten. Hinter Lettland und Deutschland notierte

Auctionata Erweiterungen Neue Investoren

Berlin. Das Online-Auktionshaus Auctionata hat seine C-Finanzierungsrunde mit einem Investment von Groupe Arnault komplettiert. Neue Anleger sind weiters MCI Management, Hearst Ventures and Yuan Capital. Auctionata versteigert wöchentlich aus Berlin und New York einzigartige Luxus- und Sammlerstücke, Auktionen kann man per Livestream im Internet verfolgen. Diamanten und Luxusimmobilien sind mögliche weitere Kategorien. (red)



CEO Alexander Zacke: Innovatives Livestream-Format kommt gut an.

**Raiffeisen
Factor Bank**

NEU

Factoring Handbuch
jetzt kostenlos anfordern

Wachstum braucht rasche Liquidität.

Das Raiffeisen Factoring.

Informieren Sie sich. Wir beraten Sie gerne.

Tel. +43 1 219 74 57 | www.raiffeisen-factorbank.at

SHORT

Sonia Fasolo ist ab sofort SRI-Managerin



Fasolo ist bereits seit 2010 bei La Financière de l'Echiquier tätig.

Frankfurt/Paris/Wien. Die französische Fondsgesellschaft La Financière de l'Echiquier benennt Sonia Fasolo als Managerin für sozial verantwortliche Investments (SRI).

„Mit der Schaffung einer Managementposition für sozial verantwortliche Investments wollen wir nicht-finanzielle Anlagekriterien noch stärker in das Zentrum unserer Management-Methode rücken. So wird Fasolo ihre Erfahrung in der Analyse von Umwelt-, Sozial- und Governance-Kriterien (ESG), die bereits zentral beim Management-Prozess des Aktienfonds Echiquier Major sind, in Zukunft für unsere gesamte Fondspalette einbringen“, sagt Marc Craquelin, Leiter des Asset Managements. (fh)

Absolute Research mit neuer Onlineplattform

Hamburg/Wien. Ab sofort stellt die Absolute Research GmbH institutionellen Investoren die nach eigenen Angaben größte deutschsprachige Wissensplattform für das institutionelle Asset Management zur Verfügung. Hunderte Fachbeiträge aus über 14 Jahren Absolute Report und Tausende Produktnews sowie Research-Reviews, Studien, Analysen und Buchrezensionen stehen Interessenten zur Ansicht und zum Download auf www.absolute-research.de bereit. (fh)

Stefan Lässer jetzt bei BNP Paribas Team



Stefan Lässer verfügt über mehr als zwölf Jahre Vertriebs Erfahrung.

Wien. Stefan Lässer verstärkt seit 1. Mai 2015 als Senior Client Relationship Manager das Team von BNP Paribas Investment Partner in Wien. Er wird an Anita Frühwald, Country Head Austria & CEE, berichten. Mit dieser neuen Key-Account-Position wird die Vertriebskraft für die Region Mittel- und Osteuropa weiter gestärkt. Lässer wird in seiner Funktion dabei primär institutionelle und Whole-Sale-Kunden in Wien und Westösterreich betreuen.

Das in Wien ansässige BNP Paribas Investment Partners-Team betreut derzeit Kunden mit einem Volumen von rund 1,85 Mrd. Euro in Österreich, Tschechien, Ungarn, Slowakei Polen und weiteren CEE-Ländern. (fh)

Forum Nachhaltige Geldanlagen Marktbericht 2015 dokumentiert ungebrochenes Wachstum in Österreich

EAM führt mit 3,9 Mrd. Euro Volumen Markt an

Nachhaltige Fonds und Mandate erreichten 2014 in Österreich ein Volumen von 8,97 Mrd. Euro.

FRITZ HASLINGER

Wien. Laut dem vom Forum Nachhaltige Geldanlagen (FNG) publizierten Marktbericht 2015 sind nachhaltige Geldanlagen in Österreich weiterhin auf dem Vormarsch. Das Volumen der nachhaltigen Fonds und Mandate hat sich mit Ende 2014 auf 8,97 Mrd. Euro belaufen – ein sattes Plus von 36% gegenüber 2013.

Angebot schafft Nachfrage

2014 haben die privaten Anleger überdurchschnittlich zum Wachstum beigetragen. „Ihr Anteil am nachhaltigen Anlagemarkt ist von 14% in 2013 auf 23% in 2014 angestiegen“, erklärt Wolfgang Pinner, stellvertretender FNG-Vorstandsvorsitzender und Leiter des FNG Österreich. „Hierzu haben möglicherweise neu aufgelegte Nachhaltigkeitsfonds beigetragen wie auch Fonds, deren Strategie an Nachhaltigkeitskriterien angepasst worden ist“, so Pinner. Laut FNG-Daten sind bei den institutionellen Investoren, deren Marktanteil jetzt bei 77% liegt, betriebliche Pensionsfonds sowie öffentliche Pensions- und Vorsorgekassen die wichtigsten Gruppen.

Österreich vor Nachbarn

Besonders erfreulich ist aus Sicht von Pinner, dass der nachhaltige Anlagemarkt auch im Vergleich zum Gesamtmarkt gewachsen ist. „In Österreich ist der Anteil nachhaltiger Geldanlagen erneut angestiegen und beträgt mit Ende 2014 knapp 6%. Österreich ist damit auch im Vergleich zur Schweiz und zu Deutschland führend“, merkt Pinner an. Nach wie vor ist der Ansatz, bestimmte Unterneh-



Gerold Permoser: „Durch den Dialog mit den Unternehmen bekommen wir ein besseres Verständnis für deren Strategien.“

men, Branchen oder Länder aus dem Investment-Universum auszuschließen am weitesten verbreitet. Er wird bei fast allen Investmentfonds und Mandaten angewendet. Zu den beliebtesten Ausschlusskriterien zählen Kernenergie, Waffen und Menschenrechtsverletzungen. Die Anlagestrategie „normbasiertes Screening“ rangiert auf Platz zwei. Der Ansatz prüft Investments nach ihrer Konformität mit internationalen Normen, zum Beispiel den Kernarbeitsnormen der internationalen Arbeitsorganisation ILO.

EAM in Österreich Nr. 1

Die Erste Asset Management (EAM) hat eigenen Angaben zufolge die klare Marktführerschaft bei

nachhaltigen Investments in Österreich inne. Per 30. April 2015 habe sie ein nachhaltiges Anlagevolumen von 3,9 Mrd. Euro verwaltet. In den letzten fünf Jahren habe sich dieses Volumen laut CIO Gerold Permoser um gut 70% erhöht.

Ethische Maßstäbe anlegen

Damit werde die steigende Bedeutung einer Veranlagung, die die klassischen Kriterien der Rentabilität, Liquidität und Sicherheit um ökologische, soziale und ethische Bewertungsmaßstäbe ergänzt, deutlich unterstrichen.

In den nächsten Jahren werde der aktive Dialog mit Unternehmen und Stakeholdern, also allen, die am Wohlergehen von Unternehmen

interessiert sind, weiter ausgebaut und professionalisiert, heißt es bei EAM.

Aktiver Dialog ist wichtig

„Wir führen einen aktiven Dialog mit Unternehmen, in die wir investieren oder die für eine Veranlagung in Frage kommen. So bekommen wir ein besseres Verständnis für die Unternehmen und deren Strategie sowie ein tieferes Verständnis des fairen Unternehmenswertes“, ergänzt Nachhaltigkeits-experte Permoser.

Darüber hinaus nutzt die EAM ihre Stimmrechte in nachhaltigen und traditionellen Fonds, um im besten Interesse der Investoren zu handeln.

Raiffeisen KAG Neuer Misch-Dachfonds mit wöchentlichem Ranking als Basis für die Gewichtung der Assetklassen

Nachhaltigkeits-Fondspalette ausgebaut

Wien. Zwei Trends haben den österreichischen Investmentmarkt in den letzten Jahren besonders geprägt, meint man bei der Raiffeisen KAG: zum einen ein massiv zunehmendes Interesse an nachhaltigen Investments und zum anderen die starke Nachfrage nach gemischten Fondslösungen. „Mit dem Raiffeisen-Nachhaltigkeit-Solide können wir beide Kundenbedürfnisse abdecken“, sagt Geschäftsführer Dieter Aigner. Die Zeichnungsfrist des Fonds dauert bis 29. Mai, geplanter Fondsstart ist der 3. Juni.

Der Investmentfonds richtet sich vor allem an Anleger mit Sicherheitsbedürfnis. Er investiert zu einem überwiegenden Teil in Anleihen, was das mit Aktien einhergehende Risikopotenzial reduziert. Hierfür kommt auch eine Absicherungsstrategie zur Anwendung. Konkret investiert der Mischfonds in nachhaltige globale Aktien, nachhaltige EUR-Anleihen und nachhaltige internationale Anleihen. Der Aktienanteil wird flexibel gestaltet und liegt bei rund 20% (Veranlagungen in Aktien und

in Aktien gleichwertige Wertpapiere sind gemeinsam auf 35% des Fondsvermögens beschränkt.)

Fokus liegt auf Sicherheit

Nachhaltigkeit ist ein stark wachsendes Anlagethema; dies gilt insbesondere für den österreichischen Markt, aber auch für andere Staaten in Europa. In Österreich hat sich das Volumen von 2008 auf

2013 von Euro 0,78 Mrd. auf 6,61 Mrd. Euro (inkl. Mandate) mehr als verachtfacht. „Für die Raiffeisen KAG zählen hier aber nicht nur die Marktchancen; wir bekennen uns klar zum Thema Nachhaltigkeit und sind auch Unterzeichner der UN-PRI, der United Nations-supported Principles for Responsible Investment“, führt Aigner aus.

Daneben hat die Raiffeisen KAG aber vor Kurzem einen weiteren

Fonds lanciert, einen Mischfonds: „Was den Raiffeisen-Dynamic-Assets von anderen Mischfonds unterscheidet, sind ein speziell breites Investmentuniversum und ein dynamischer Investmentprozess“, so Aigner. Beides gewährleiste eine sehr hohe Flexibilität in der Veranlagung. Aktuelle Trends an den Kapitalmärkten könnten sehr rasch im Portfolio des Dachfonds umgesetzt werden

Der Fonds investiert in alle Anleiheklassen, in Aktien, Rohstoffe, wobei Agrarrohstoffe ausgeschlossen sind, in Fremdwährungen und Cash. Aigner: „Ein Augenmerk des Fondskonzepts liegt auf der Risikosteuerung. Das bedeutet, dass bei jeder Investition das Risiko des Assets berücksichtigt wird. Verhältnismäßig riskantere Anlageklassen werden geringer gewichtet, wobei die Maximalgewichtung in Aktien bei 50% liegt.“ Beim dynamischen Investmentprozess werden mithilfe eines bewährten mathematischen Modells über alle Assetklassen hinweg Rankings erstellt; die Top-Assets daraus finden Eingang in den Fonds. (fh/lk)



Aigner: „Die Auswahl der Assetklassen beim Mischfonds erfolgt indexunabhängig.“

Erste Bank Neues Filialkonzept, neue Online-Strategie und die Konzentration auf Gründer und Start-ups

Die Kunden geben Weg im Retail-Banking vor

„George“ hat schon mehr als 200.000 Nutzer, User-Ideen und -Vorschläge werden bereits umgesetzt.

KURT SATTLER

Wien. Es sind wahrlich keine einfachen Zeiten für Retail-Banken: Reine Online-Banken jagen preisbewusste Kunden ab und das gegenwärtige unterirdische Zinsniveau macht das Geldverdienen nicht gerade einfach. Die Erste Bank will dem mit einer Mehrfach-Strategie begegnen: ein neues Filial-Konzept, eine innovative Form des Online-Bankings und die Konzentration auf Start-ups und Gründer.

In Möbel gegossene Strategie

In Wien-Floridsdorf hat die Erste ihre Vorstellungen einer modernen Bankfiliale verwirklicht. 2,5 Mio. Euro wurden in den Umbau investiert, entstanden ist eine Bank mit ungewöhnlichem Ambiente: ein offener Raum mit zentralem Desk, von dem aus Kunden in die richtige Ecke gelotst werden, komfortable Möbel. Die Kassen sind ganz hinten, Beratung findet im lockeren Umfeld oder diskret in einem der oberen Besprechungszimmer statt.

„Eine in Möbel und Videowalls gegossene Strategie“, nennt das Vorstand Peter Bosek. 75 Mio. Euro möchte die Erste bis 2019 in den Umbau weiterer Filialen investieren. Gleichzeitig wird die Mitarbeiterausbildung reformiert: „Es wird mehr Niveau erwartet, die Ansprüche werden höher“, meint Vorstandsvorsitzender Thomas Uher. Die Zahl der Filialen, die in den letzten Jahren um etwa ein Drittel gesenkt wurde, liegt jetzt in Wien bei 102; möglich, dass noch die eine oder andere wegfällt, denn, so Bosek: „Wir sind kein Immobilienunternehmen.“ Die Gesamtstrategie: Der Kunde soll jeden Tag die



Erste-Bank-Vorstand Peter Bosek: „Die Kunden wollen alle Kanäle nutzen.“

Möglichkeit haben, sich für eine Vertriebschiene zu entscheiden: moderne Filiale mit hoher Beratungsqualität, großer Selbstbedienungsbereich oder Online-Service. Die Festlegung der Kunden auf nur einen Kanal sei passé.

Kunden wollen alle Kanäle

Damit liegt man genau auf der Linie, die sich aus einer Studie des Finanz-Marketing Verband Österreich ergab: Vier von fünf Konsumenten informieren sich demnach im Internet, aber 73% möchten den Verkaufsabschluss nicht online durchführen. Laut einer Studie der

ING International Survey liegt Österreich mit einem Online-Anteil von 48% Kunden unter dem Europaschnitt von 53%; 14% gaben an, in Zukunft online zu gehen.

Aber alle, meint Bosek, egal ob sie das Online-Service nutzen oder nicht, bräuchten gute Beratung.

George: 200.000 Nutzer

Sehr zufrieden zeigt sich Bosek mit der Entwicklung des Online-Angebots, genannt „George“. Es wachse schneller als gedacht: „In nur vier Monaten ist die 200.000er-Marke gefallen.“ Seit dem Launch im Jänner wurden mit George über

600 Mio. Euro in etwa einer Mio. Transaktionen bewegt. Interessant ist dabei der relativ hohe Altersschnitt der Anwender; er liegt bei 39 Jahren, jeder fünfte ist älter als 50.

George ist modular aufgebaut, und Nutzer können über Plug-ins ihr digitales Banking individuell gestalten. Bisher hat bereits etwa jeder Fünfte sein Banking mittels Plug-in erweitert.

Das Online-Service ist dabei offen für Verbesserungsvorschläge der Nutzer. Mehrere Hundert Kunden haben ihre Ideen und Vorschläge zur Weiterentwicklung bereits eingebracht, viele davon wurden auch schon umgesetzt.

„Der wesentliche Unterschied zu früher ist, dass die Kunden den Weg vorgeben. Nur so können wir im digitalen Bereich unsere Spitzenposition weiter ausbauen“, meint Bosek.

Fokus auf Start-ups

Freilich: viel Geld lässt sich im Privatkundengeschäft im gegebenen Zinsumfeld nicht verdienen. Allerdings meint Bosek, es werde bei Krediten keine Zinsen unter 0% geben, auch wenn die Leitzinsen weiter in den negativen Bereich rutschen sollten.

Potenzial sehen die Erste-Vorstände aber im Start-up-Bereich und bei klassischen Gründern. Zwei Gründer würden pro Tag im Wiener Gründerzentrum der Erste finanziert, meint Bosek. Die Ausfallquote liege hier mit 2% im vertretbaren Bereich. Und die Start-up-Szene komme in Wien gut in Schwung; hier will die Erste verstärkt mitspielen. So sei etwa ein kombinierte Finanzierung aus Crowd-Funding und zusätzlichem Bankkredit interessant.

SHORT

IBAN-Scanner bei Bawag-Banking-App



Bawag: mit der Smartphone-Kamera scannen und leichter überweisen.

Wien. Bereits rund 44% der Bawag PSK-Girokontoinhaber wickeln ihre Transaktionen regelmäßig über eBanking ab. „Jeder aktive eBanking-Kunde loggt sich im Schnitt elf Mal pro Monat ein“, sagt Markus Gremmel, Leiter Marketing und Produkte der Bawag PSK.

Nun hat die Bawag PSK zwei neue Apps im eBanking-Programm: Mit der Funktion „Scan & Transfer“ für (iOS & Android-)Smartphones kann man Zahlscheine für Inlandszahlungen mit der Smartphone-Kamera scannen. Die vorgedruckten Zahlungsdaten werden automatisch in die Maske „Inlandsüberweisung“ der App übernommen. Mit der Funktion IBAN-Scanner wird die IBAN von gedruckten Vorlagen und auch Kontokarten direkt in die Maske „Inlandsüberweisung“ der App übernommen. (red)

Business Banking-App mit MBS-Standard

Wien. Raiffeisen hat als erste Austro-Bankengruppe mit einer Banking-App für Firmenkunden nach dem hohen Multi Bank Standard (MBS) gestartet. Die Business Banking-App ermöglicht es Firmenkunden orts- und zeitunabhängig, die wichtigsten Kontofunktionen auf Smartphone und Tablets zu nutzen. Die mobile Freigabe von Zahlungsaufträgen sowie Salden- und Umsatzübersichten sind so jederzeit möglich. Ebenso lassen sich Kontoauszüge von unterwegs prüfen oder eine Umsatzsuche durchführen. Nicht nur die Daten des Raiffeisenkontos sind ersichtlich, auch jene von MBS-Fremdbanken. (red)

Bank Austria bietet E-Zustellung an



Die E-Zustellung ist frei von Spam und Phishing-Nachrichten.

Wien. Die Bank Austria bietet als erstes Unternehmen der Privatwirtschaft die E-Zustellung in Österreich aktiv an – kostenlos für alle 760.000 OnlineBanking-Kunden, wie es heißt. Ein Postkorb beim Dienstleister Postserver ermöglichte erstmals den Empfang von Schriftstücken von Behörden und Privatfirmen in einem einzigen Annahmefach. Das Bank-ident-Verfahren ermöglichte exklusiv bei der Bank Austria eine rein elektronische Registrierung für die E-Zustellung ohne Postbrief.

Bank Austria Leasing Ankauf ohne Restwert-Risiko

Wien. Die Bank Austria gibt ihren Privatkunden eine Bestwertgarantie im Leasingbereich: Konkurrenzofferten werde man standhalten, meint Christian Noisternig, Bank Austria Vertriebsleiter Privatkunden. Die UniCredit Leasing (Austria) GmbH bietet Verbrauchern im Kfz-Leasing die Möglichkeit, ihr Leasingfahrzeug bei Vertragsende ohne weitere Verpflichtungen zurückzugeben oder aber es ohne Restwert-Risiko zu kaufen.

Realistische Einschätzung

Die Experten der UniCredit Leasing (Austria) GmbH bewerten den Restwert auf Basis der vereinbarten Kilometerleistung und Laufzeit entsprechend aktueller Marktgegebenheiten. Schon zu Vertragsbeginn gebe es eine realistische Einschätzung. Der Kaufpreis für einen allenfalls gewünschten Ankauf zum Vertragsende wird schon zu Beginn festgelegt. Das Restwert-Risiko wird von der UniCredit Leasing für Verbraucher zu 100% übernommen. (lk)

Analyse UniCredit: Zukunft in Produkten und Services abseits des klassischen Kredits

CEE-Bankensektor ist profitabler

Wien. Der Bankensektor in Zentral- und Osteuropa (CEE1) hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Seine Profitabilität liegt zwar weiterhin über westeuropäischen Werten, sie nähert sich jedoch nachhaltigeren Niveaus als in der Vorkrisenzeit an, so die Analyse „Geschäftschancen für Banken in CEE“ des Bereichs CEE Strategic Analysis in der UniCredit. Insgesamt bleiben Kredite weiterhin die

wichtigsten Bankprodukte, alternative Services sollen aber auf verstärkte Kundennachfrage treffen.

Wichtige Nettozinserträge

Lag der Return on Assets (RoA) der CEE-Institute in den Jahren 2006 bis 2008 bei 2% im Schnitt, belief er sich in der Periode 2010 bis 2014 auf 1,4%. In 2015 und 2016 soll er unter dem Einfluss der

Lage in Russland 0,8% betragen. Die Häuser in Zentral- und Südosteuropa (CESEE) erzielen nach Berechnungen der Experten in den jeweiligen Vergleichsperioden einen RoA von 1,6, 0,8 und 1,0%.

Banken in Deutschland, Italien und Österreich müssen sich aber mit 0,4, 0,2 und 0,4% bescheiden.

„In CEE sind rund zwei Drittel aller Einkünfte des Sektors Nettozinserträge“, sagt Carlo Vivaldi, Head of CEE Division. Alternative Einnahmequellen tun Not, insgesamt werden Finanzierungen auch künftig die wichtigsten Bankprodukte sein, es wird mit einem moderaten Kreditwachstum gerechnet. Der Anteil notleidender Kredite werde heuer vergleichsweise hoch bleiben.

Vivaldi: „Firmenkunden werden künftig stärker nicht-traditionelle Finanzierungen nachfragen. Bei Privatkunden gibt es vor allem im Vermögensmanagement Potenzial.“ Im Vergleich mit Westeuropa machen nicht nur Bankkredite einen niedrigeren Anteil an der Außenfinanzierung von CESEE-Betrieben aus, sondern auch Anleihen. (lk)



Vivaldi: „Firmenkunden werden stärker nicht-traditionelle Finanzierungen verlangen.“

SHORT

Jeder Dritte würde „autonom fahren“



Google bastelt schon seit 2009 am Prototypen für fahrerloses Fahren.

Wien/Mountain View. Schon lange vor der Marktreife könnten sich viele Österreicher vorstellen, ein fahrerloses Auto zu nutzen. Bei einer Umfrage der VAV Versicherung unter 1.000 Personen sagten 36%, sie würden „ganz sicher“ bzw. „eventuell“ einem Computer das Steuer überlassen. 49% würden das „sicher nicht“ tun, der Rest ist unentschieden.

Die meisten Fans hat das selbstfahrende Autos bei jungen Männern mit hohem Einkommen, die in Städten leben. Auffallend waren die regionalen Unterschiede: Bei den Wienern lag die Zustimmung bei 49%, in Tirol und Vorarlberg nur bei 11%. Für Niederösterreich und das Burgenland waren es 39%, für Salzburg und Oberösterreich je 38%, für Kärnten und Steiermark 33%.

Google kündigte vergangene Woche an, im Sommer die ersten Prototypen durch seine Heimatstadt Mountain View in Kalifornien fahren lassen zu wollen. (APA)

Zweitgrößte russische Bank startet mit Verlust

Moskau. Die zweitgrößte russische Bank, VTB, stöhnt unter hohen Leitzinsen, die aktuell bei 12,5% halten, und der Konjunkturschwäche. Im ersten Quartal musste man einen Verlust von umgerechnet rund 330 Mio. Euro hinnehmen. (ag)

Julius Bär profitiert von Franken-Schock



Starker Franken hat für Julius Bär eine Sonnen- und eine Schattenseite.

Zürich. Die heftigen Kurschwankungen am Schweizer Finanzmarkt haben der Privatbank Julius Bär einen guten Start ins neue Jahr beschert. Der starke Franken kurbelte das Handelsgeschäft an und spülte Geld in die Kasse des Vermögensverwalters. Von Jänner bis April kletterte die Vorsteuer-Gewinnmarge nahe an das obere Ende des mittelfristigen Zielbereichs von 30 bis 35 Basispunkten.

Der starke Franken hatte aber auch eine Schattenseite: Die Währungsverschiebungen kosteten Bär 19 Mrd. CHF (18,13 Mrd. €) an verwaltetem Vermögen, weil der größte Teil der Kundengelder in Fremdwährungen angelegt ist. Insgesamt belaufen sich die Vermögen auf 289 Mrd. CHF. (ag)

Niedrigzinsen Deutsche Assekuranzen können wegen widrigem Umfeld ihre Zinsversprechen nicht erwirtschaften

Lebensversicherer als „nächste große Bombe“?

Situation der heimischen Versicherer ist weit weniger dramatisch, beruhigen Versicherungsexperten.

Wien/München. Die deutschen Lebensversicherer, einst Synonym für Solidität und Sicherheit, stehen vor gewaltigen Problemen. Die Ratingagentur Moody's hat zuletzt die Branche als „die riskanteste der Welt“ eingestuft. Die Ursache ist schnell ausgemacht: das von der EZB-Intervention geschaffene Niedrig- bis Negativzinsumfeld.

Wie sieht die Situation in Österreich aus? Weit weniger dramatisch, meinen heimische Experten und führen dafür einige Gründe ins Treffen.

„Größte Gefahr“

Das Problem der deutschen Lebensversicherungen entsteht aus einem recht unangenehmen Spread: Einerseits sind sie zu einem Großteil – um die 90% – in Staatsanleihen veranlagt, die wenig bis gar keine Zinsen bringen, andererseits haben sie, wie die Tageszeitung *Die Welt* schreibt, ein Drittel oder mehr der Polizzen mit Zinsversprechen von 4% in ihrem Bestand. 50% der Polizzen sind mit 3,5% garantiert. 35 Anbieter haben mehr als die Hälfte Verträge im Bestand, die mit 3,25% oder höher verzinst werden.

Ein nahezu unlösbares Problem, scheint es, solange die Zinsen bleiben, wo sie sind. So warnt auch der IWF, dass die Lebensversicherungen eine der größten Gefahren für die Stabilität des europäischen Finanzsystems seien.

„Jeder in der Branche kennt die Lage, aber keiner weiß Abhilfe. Das ist dieselbe Situation, wie wir sie in der Immobilienwirtschaft hatten, bevor sie die letzte schwere Finanzkrise auslöste“, meint auch der Finanzstrategen Antonio Somese. Und er gibt einen Eindruck vom Umfang des Problems: Allein



© KPMG

Weinberger: „Polizzen in Österreich wurden mit geringerer Verzinsung verkauft.“

in der EU hätten die europäischen Versicherer rund 4,4 Billionen Euro veranlagt.

In den letzten Tagen ist ein Hoffnungsschimmer in Form von steigenden Anleihezinsen aufgetaucht (siehe dazu auch Seite 37) – ob das ausreichen wird, das Problem zu lösen, wird sich erst zeigen.

Vorteile in Österreich

Wie schaut es bei den heimischen Versicherern aus? Bei Weitem nicht so dramatisch, meint KPMG-Experte Georg Weinberger. Dafür sprechen einige Gründe. So seien hierzulande nicht so viele Versicherungen mit einer Verzinsung von um die 4% verkauft worden. Auch seien die heimischen Versicherer naturgemäß in großem Umfang in österreichische Staats-

anleihen investiert und die haben durch den üblichen Spread auf deutsche eine etwas bessere Verzinsung.

Ähnlich sieht das Christoph Krischanitz, Geschäftsführer der arithmetica Versicherungs- und finanzmathematische Beratungs-GmbH: In Österreich seien hochverzinsten Lebensversicherungen in viel kürzerer Zeitspanne verkauft worden. Die Durchschnittsverzinsung bei den bestehenden Verträgen sei daher deutlich geringer.

Dazu kommt, dass in Deutschland die Pensionen gewöhnlich schon bei Abschluss garantiert wurden, hierzulande gebe es bei Versicherungsende meist eine Kapitalablöse. In Deutschland gebe es also eine viel längere Garantiezeit als bei heimischen Verträgen. Und schließlich könne noch ein

grundsätzlicher Unterschied beim Gewinnbeteiligungssystem helfen: Während in Deutschland die versprochenen Zinsen auch tatsächlich aus den Zinserträgen gezahlt werden müssen, sind in Österreich Querfinanzierungen möglich. So können etwa Sterblichkeitsgewinne oder Kostengewinne zur Befriedigung der Zinsgarantie herangezogen werden. Krischanitz erwartet für die heimischen Versicherer daher „keine große Bombe“ wegen der Tiefzinsen: „Die Unternehmen sind gewappnet.“

Heuer weitere Senkung?

Die Branche versuche laut Robert Lasshofer, General der Wv. Städtischen, „entlang der Höchstzinsverordnung der FMA den Rechnungszins herabzumischen“. Man habe schon seit Längerem begonnen, verstärkt in Aktien und Immobilien umzuschichten, die Immobilienquote in der Veranlagung betrage ca. 8%, so Lasshofer bei einer FMVÖ-Diskussion. Er geht davon aus, dass die Finanzmarktaufsicht den Höchstzins für Neuverträge heuer weiter kürzen wird. Für Generali-Vorstand Peter Thirring sind nicht die tiefen Zinsen das unmittelbare Problem, wenngleich eine Herausforderung; eine Anpassung der Geschäftsmodelle müsse folgen. Die tiefen Zinsen greifen die Unternehmensgewinne an, gefährdeten aber nicht die Zusagen an die Versicherten.

Ungemach könnte aber auch drohen, wenn die Anleihezinsen zu rasch wieder anziehen, was Preisverfall verursacht und Abschreibungsbedarf bei institutionellen Anlegern. Thirring: „Im Deckungsstock werden Bonds zum Niederstwertprinzip bewertet, in der UGB-Welt trifft uns das nicht.“ (ks/lk)

Mercer Betriebliche Altersvorsorge orientiert sich um Verstärkt in Alternative Anlagen

Wien. Bei der betrieblichen Altersvorsorge (bAV) haben die Einrichtungen in Europa 2014 laut dem Beratungsunternehmen Mercer keine großen Umschichtungen von Anleihen in Richtung Aktien vorgenommen. Die Anleihenquote sei in den meisten Ländern gesunken, aber vielfach durch Immobilien und alternative Assets ersetzt worden, geht aus der Studie „European Asset Allocation Survey 2015“ hervor, die 1.100 bAV-Einrichtungen

mit einem Anlagevolumen von mehr als 950 Mrd. € berücksichtigt.

14% des Anlagevolumens europäischer Pensionspläne seien in alternative Anlageklassen investiert (2014: 12%), so Mercer. Die Aktienquote habe in Kontinentaleuropa leicht zugenommen, in Irland und UK sei sie leicht gefallen.

Österreich liege bei alternativen Investments und Immobilien deutlich unter dem europäischen Durchschnitt, so Mercer-Österreich-Expertin Michaela Plank. Die Aktienquoten seien ab dem zweiten Halbjahr des Vorjahres sukzessive gestiegen. Nun beginne man mit Absicherungsstrategien, dabei müsse aber beachtet werden, was von der Kosten-Nutzen-Relation her Sinn mache.

Kassen: bis zu 6,5% nötig

Österreichs Pensionskassen werden heuer zwischen 3 und 6,5% Rendite erwirtschaften müssen, um den Versorgungslevel auf Vorjahresniveau halten zu können. 2014 lag die durchschnittliche Performance der Kassen bei 7,85%. (ag)



Plank: „Österreich ist bei Alternativen Investments unter dem Europa-Schnitt.“

FMVÖ-Diskussion Solvency II bereitet Kopfzerbrechen Zu wenig Nutzen bei zu viel Regeln

Wien. Bei einer Debatte auf Einladung des Finanz-Marketing-Verbands Österreich (FMVÖ) gingen Vertreter der Versicherungsbranche nicht nur auf die tiefen Zinsen, sondern auch auf den regulatorischen Rahmen ein. 91% der vom Wirtschaftsprüfer PwC in 27 Ländern befragten Assekuranz-CEOs sehen in einer „Überregulierung“ die größte Bedrohung für das Wachstum der Branche, so Liane Hirner, Partnerin Assurance Financial Services bei PwC Österreich.

Oligopole, Standardisierung

Dadurch könnte die Vielfalt der Anbieter zurückgehen und sich Oligopole bilden, warnte ÖBV-Chef Josef Trawöger. Zudem drohe eine „nicht ungefährliche“ Standardisierung von Vorsorgeprodukten. Und zugleich gebe es – Stichwort Unisex-Tarife oder die neuen Eigenmittelvorschriften Solvency II – eine „Bestrafung“ für die Übernahme von Risiken. Solvency II umfasst stattliche 5.000 A4-Seiten. Diesen Fixkostenblock zu erfüllen, werde international für kleine und in Österreich mittelgroße Anbie-

ter wie die Beamtenversicherung schwierig, befürchtet Trawöger.

Ungeahnte Ausmaße würden auch Rechnungslegungsvorschriften annehmen. Laut deutscher Bilanzpolizei sei die Komplexität solcher Vorschriften Hauptursache von Fehlern in Jahresabschlüssen. Generali-Boss Peter Thirring: „Eine ungeheure Datenflut und Bürokratie rollen auf uns zu.“ Dem Formalismus stehe aber ein nur limitierter Nutzen gegenüber. (ag/lk)



„Solvency II ist der Sieg der Aktuar über die Vernunft“, witzelt Peter Thirring.



real:estate

Das Investment für Ihre Zukunft!

www.ehl.at

Wir leben Immobilien. **EHL**

BAVARIA TOWERS VOR BAUBEGINN
 Porr hat mit der Von der Heyden Gruppe Bauvertrag für Megaprojekt in München unterzeichnet **Seite 44**

FAIRER INTERESSENSAUSGLEICH FEHLT
 Verband Institutioneller Immo-Investoren: gewerbliche Mieten gehören aus dem MRG genommen **Seite 45**

IMMO-AGS

13.–20. Mai 2015

15.05. 18.05. 19.05. 20.05.

IATX (Schluss 20.5.) 234,39 2,60%

Wochentop	conwert	7,51%
Wochenflop	Warimpex	-1,50%
conwert		7,51%
Atrium		3,24%
Buwog		0,98%
S Immo		0,82%
Immofinanz		0,46%
CA Immobilien		0,22%
Warimpex		-1,50%

IMMO-FONDS

1-Monats-Performance (per 20.5.)

Monatstop	CS (Lux) Gl. EM	6,18%
Monatsflop	Candriam Eq Gl.	-7,14%

Top 5 Immofonds

CS (Lux) Gl. EM Prop. Eq. USD	6,18%
iShares Stoxx UK Pr. UCITS ETF	3,18%
ESPA St Euro.-Pr. VA HUF	2,98%
Schroder As. Pac. Pr. Sec. Acc	2,50%
Morgan Stanley As. Prof. I USD	2,00%

Flop 5 Immofonds

Candriam Equ. B Gl. Prop. C D	-7,14%
KBC Sel. Immo World Plus C	-5,20%
M&G Gl. R E Sec EUR A Acc	-5,12%
SSgA Eur. ex UK Ind. R E I EUR	-4,91%
ESPA Stock As.-Pac. Prop. T	-4,37%

13.–20. Mai 2015

15.05. 18.05. 19.05. 20.05.

CERX (Schluss 20.5.) 406,72 -1,54%

INHALT

Immo:Capital
 > Buwog realisiert 52° Nord 42

Immo:Markets
 > Seniorenresidenz der Luxusklasse 45
 > Regus expandiert 45

Immo:Service
 > Mieterunterm finanziert Prozesse für Mieter 45

People&Dates
 > IMV mit neuem Geschäftsführer 45
 > Grundsteinlegung für neue ÖAMTC-Zentrale 46
 > Architekturpreis: Das beste Haus 46

Hotels: Auf der Suche nach neuen Gästen



Markt für Luxushotels ist ausgereizt Experten wie Lukas Hochedlinger von Christie + Co und Michael Widmann (pkf hotelexperts) sehen Zuwächse in der Budget- und Lifestyle-Hotellerie (im Bild das 25hours Hotel). Alle Segmente benötigen aber eine klare Positionierung und einen effizienten Vertrieb. **Seite 42**

S Immo Wohn- und Gewerbeobjekte mit 18.000 m² Weitere Zukäufe in Deutschland



S Immo-Chef Ernst Vejdovsky: „Auch am Berliner Areal Adlershof zugekauft.“

Wien. Seit März hat die S Immo AG in Deutschland vier weitere Wohn- und Gewerbeimmobilien mit einer Nutzfläche von rund 18.000 m² erworben. Damit setzt S Immo die Ankauffensive fort, mit der das Portfolio um mehr als 100.000 m² Grundstücksfläche erweitert wurde. Gleich zwei historische Bestandsimmobilien in sehr guten Lagen in Berlin und Leipzig zählen zu den Neuerwerbungen: Der sogenannte Münzblock in Leipzig mit einer Wohn- und Gewerbefläche von rund 5.200 m² und das 1904 gebaute Wohn- und Geschäftshaus in der Schlossstraße in Berlin-Steglitz mit 3.500 m² Fläche. (lk)

Steuerreform Immobilienbewertungen für die GrEST Bausparkassen bieten Hilfe an



Schmidinger: „Die regionalen Immobilien-Preisspiegel sind zu unscharf.“

Wien. Die heimischen Bausparkassen bieten zur Umsetzung der Steuerreform Unterstützung bei der Bewertung von Immobilien zur Ermittlung der Grunderwerbsteuer an. Künftig soll die GrEST im Erb- oder Schenkungsfall ja nicht mehr vom dreifachen Einheitswert, sondern dem Verkehrswert errechnet werden. Regionale Immo-Preisspiegel seien da zu unscharf, meint s-Bauspar-Chef Josef Schmidinger. Die Bausparkassen hätten in Österreich bisher mehr als eine Mio. Objekte finanziert, kennen die Bekehrungswerte und verfügten daher über einen sehr guten Überblick über die Preissituation. (APA)

SHORT

Umfrage: jobbedingter Umzug – Nein, danke

Familie und Freunde sprechen dagegen, mehr Geld erhöht die Mobilität.

Wien. Für den Job umziehen? Für 32% der Beschäftigten ist dies ein „No-Go“, geht aus einer Umfrage der Onlineplattform ImmobilienScout24 unter 1.000 Arbeitnehmern hervor.

Weitere 20% würden nur dann umziehen, wenn sie sonst keinen Arbeitsplatz finden würden.

Gegen den Umzug sprechen vor allem Familie und Freunde, während mehr Gehalt die Mobilitätsbereitschaft erhöht. (ag)

Eco Business mit neuer Aufsichtsratspitze

Wien. Bei der börsennotierten Eco Business Immobilien AG geht im Zuge des Kontrollwechsels bei der Mutter conwert die bisherige Aufsichtsratspitze. AR-Vorsitzende Kerstin Gelbmann und ihr Stellvertreter Alexander Tavakoli werden mit Ablauf der nächsten Hauptversammlung am 5. Juni ihr Mandat niederlegen und aus dem Gremium ausscheiden, teilte das Unternehmen mit.

Eco Business gehört mehrheitlich der ebenfalls börsennotierten conwert, wo es eben zu einem Eigentümerwechsel gekommen ist.

Der israelische Milliardär Teddy Sagi ist über die von ihm kontrollierte zypriotische MountainPeak Trading zum neuen conwert-Großaktionär geworden; er erwarb 24,79% der conwert-Aktien, die bisher vom Industriellen Hans Peter Haselsteiner gehalten worden waren. (ag)

Wohnen ließ Inflation im April ansteigen

Mieten sind stark angezogen, Heizöl dagegen wurde viel billiger.

Wien. Die Teuerungsrate betrug im April in Österreich 1%. Preistreiber waren einmal mehr die Wohnkosten, während die rückläufigen Energiekosten dämpfend wirkten. Gegenüber dem Vormonat März stieg das durchschnittliche Preisniveau um 0,1%, so die Daten von Statistik Austria.

Die Ausgabengruppe „Wohnung, Wasser, Energie“ legte um 1,4% zu, wobei die Wohnungsmieten gar um 5% anstiegen. Betriebskosten für Miet- und Eigentumswohnungen stiegen jeweils um 2,8%. Im Gegenzug gab es beim Heizöl ein Minus von 16,1%, insgesamt gaben die Haushaltsenergiekosten um 2,2% nach. (ag)

Hotelmarkt Die Zeit der 5-Sterne-Eröffnungen ist vorbei, Low-Budget-Hotels punkten mit neuen Konzepten

Suche nach neuen Gästen

Hotelimmoblexperten: Budgethotellerie verzeichnet seit zehn Jahren schon enorme Wachstumsraten.

ERIKA HOFBAUER

Wien. In Wien gab es im letzten Jahr mit 13,5 Mio. Nächtigungen ein neues Rekordergebnis, dennoch steigt der Druck auf die Hotelbetreiber. Lukas Hochedlinger, Geschäftsführer von Hotelberater Christie + Co, bemerkt dies hauptsächlich bei Ferienhotels und Saisonbetrieben: „Von allen Hotels – auch jenen an Skipisten oder Seen – wird eine klare Positionierung und ein effizienter Vertrieb erforderlich sein.“

Matthias Hautli, Wiener Kohl & Partner-Geschäftsstellenleiter, beschreibt es so: „In Wien werden im Gleichschritt mit der steigenden Nachfrage weitere neue Hotelprojekte realisiert bzw. sind in der Entwicklungsphase. Der Fokus liegt hier auf dem neuen Hauptbahnhofareal – knapp 1.000 Zimmer werden 2015 an dieser Mikrolage im Budget als auch Midscale Segment eröffnen.“ Projektentwickler zeigen weiterhin Interesse am städtischen Hotelmarkt, allerdings sind die Anforderungen an Standorte und Konzepte gestiegen, so Hautli.

Lifestyle bleibt gefragt

Nachdem in den letzten Jahren vor allem über die Eröffnung neuer Luxushotels berichtet wurde, die aber in Summe nur rund 600 Zimmer ausmachen, wird sich im Jahr 2015 und in den Folgejahren das Augenmerk mehr auf Hotels im Budget- und im mittleren Preissegment richten, glaubt pkf hotel-experts-Geschäftsführer Michael Widmann: „Bei den lifestyleorientierten Hotels – wie zum Beispiel Daniel, 25hours und Ruby – ist weiterer Zuwachs absehbar.“

Auch bei mehreren Immobilien im 1. Bezirk, die für eine Hotelnutzung geeignet sind, ist Bewegung ins Spiel gekommen – unter anderem bei der Riemergasse und bei der Postgasse. Widmann: „Ob an



Preiswerte und junge Hotelkonzepte setzen den Superior-Hotelkategorien zu (im Bild das luxuriöse Park Hyatt Vienna).

diesen Standorten Hotels entwickelt werden, und wenn ja welche, ist derzeit noch offen. Es ist nach wie vor doch ein starkes Interesse nationaler und internationaler Investoren am Kauf und an der Entwicklung von Hotels in Wien festzustellen.“

Lediglich aus Russland kommen schlechte Nachrichten: Die Dauerkrise im Osten zeigte bereits im heimischen Tourismus deutliche Auswirkungen. Christie-Geschäftsführer Hochedlinger: „Trotz positiver Aussichten für 2015 ist aufgrund der politischen Lage für heuer dennoch von einem Rückgang der Investitionen aus Russland und der Ukraine auszugehen. Wer dieses Loch füllen wird, bleibt abzuwarten, vielleicht Investoren aus der Schweiz.“ pkf hotel-experts-Chef Widmann beschreibt es ähnlich: „Das Interesse an österreichischen Ferienhotels – insbesondere von Hotels im Luxussegment – hat sich eher abgekühlt. Dies ist die Folge der krisenhaften Entwicklung in Russland. Nach wie vor gibt es zahlreiche russische, kasachische, ukrainische Investoren. Diese fokussieren aber zunehmend

auf cashflowstarke Stadthotels und weniger auf prestigeträchtige Ferienhotels.“

Hohe Erwartungen im Mai

Der Mai 2015 wird von den Experten als extrem starker Monat eingeschätzt, hier sind hohe Durchschnittspreise möglich. mrp-hotels-Chef Martin Schaffer: „Münchner Betriebe zeigen hier – Stichwort Oktoberfest oder ExpoReal – vor, was preislich nach oben machbar ist.“ Zusätzlich ist ja Wien Austragungsort des beflügelnden Song Contests: „Eine gute Chance für Wien, sich als welt-offene, moderne, hippe Stadt abseits der klassischen Sehenswürdigkeiten zu präsentieren“, findet Schaffer. Aus Hotelsicht sei der Mai dafür aber der „falsche“ Zeitpunkt, da es aufgrund von Feiertagen und diversen Events ohnehin ein starker Monat sei.

Wettbewerbsdruck mal 2

Gibt es noch Bedarf an neuen *****-Hotels in Wien? Hautli verneint dies klar, zumal die Näch-

tigungen in diesem Segment 2014 leicht rückläufig waren.

Die Budgethotellerie verzeichnete dagegen enorme Wachstumsraten in den letzten zehn Jahren, +180% an Nächtigungen, und gewinnt immer mehr Nüchternungsanteile. Von einer „deutlichen Unterversorgung“ am anderen Ende, im Budget- und Economy-Bereich, spricht pkf hotel-experts-Geschäftsführer Widmann. Die klassischen *****- und *****-Superior-Hotels geraten zunehmend unter einen doppelten Wettbewerbsdruck durch preiswertere und „jüngere“ Hotelkonzepte. Dies bestätigt Christie-Chef Hochedlinger: „Für ***- und *****-Hotels dazwischen heißt es ebenso wie bei Ferienhotels, Positionierung und Vertrieb stärken.“

Chancen mit „Conversion“

Wo Marktchancen liegen erklärt Hautli so: „Potenzial besteht nicht nur durch Neueröffnungen, sondern ebenso in der ‚Conversion‘ bestehender Hotels. Dies bedeutet eine Qualitätsaufwertung und keinen weiteren Verdrängungswettbewerb durch neue Kapazitäten.“

Patrizia Wohnungspaket Großeinkauf

Augsburg/Frankfurt. Die deutsche Immobiliengesellschaft Patrizia hat den nächsten großen Wohnungsdeal besiegelt: Für rund 900 Mio. € inklusive Schulden kauft das Augsburger Unternehmen im Alleingang etwa 14.000 Wohnungen, die bisher einem skandinavischen Immofonds gehörten. Für die Weiterverwertung wird man sich wohl Partner suchen. Die Fondseigner hätten die zuletzt noch einmal angehobene Übernahmeofferte mehrheitlich angenommen. Insidern zufolge war bis knapp vor Deal-Ende noch ein US-Bieter im Rennen.

5.000 Einheiten in Berlin

Gerade in Deutschland haben die Preise für große Wohnungspakete spürbar angezogen, das Angebot wird für Profi-Investoren knapp.

Patrizia sicherte sich nun einen Bestand mit 13.500 Einheiten in Deutschland, der Rest liegt in Schweden. Auf Berlin entfallen mehr als 5.000, hinzu kommen welche in München, Stuttgart, Frankfurt, Köln, Düsseldorf und Hamburg. Der Leerstand liegt nach Konzernangaben unter 4%. (ag)

ÖBf Ohne Immos negativ Strikt nachhaltig

Wien. Die Österreichischen Bundesforste (ÖBf) hätten ohne die zuletzt forcierte Diversifizierung und vor allem ohne den Ausbau des Immobiliengeschäfts ein negatives Ergebnis. Schließlich wolle man sich strikt an die als nachhaltig errechnete Holzernstmenge von 1,5 Mio. Festmetern pro Jahr halten. Die Immo-Betriebsleistung stieg 2014 erstmals auf über 40 Mio. € (+4,1%), der Jahresüberschuss beläuft sich auf 24,28 Mio. €. (APA)



Vorstand Georg Schöppl: bauen auch Sparten Alternativenenergien, Jagden aus.

Buwog Rund 800 Eigentumswohnungen auf 100.000 m² Grünes Licht für Berlin-Projekt

Wien/Berlin. Mit der Verabschiedung eines neuen Bebauungsplans für das Areal Regattastraße hat die Bezirksverordnetenversammlung des Berliner Bezirks Treptow-Köpenick den Weg für das bisher mit Abstand größte Bauvorhaben der Buwog in Deutschland freigegeben: Auf der rund 100.000 m² großen Liegenschaft wird die Buwog Group in den kommenden Jahren das Projekt „52° Nord“ realisieren.

Baubeginn im Sommer

„In Kürze beginnen wir mit den ersten Bauarbeiten, die Fertigstellung des ersten Bauabschnitts ‚Seefeld‘ ist für April 2017 vorgesehen“, sagt Alexander Happ, Geschäftsführer Development Deutschland der Buwog Group.

Das voraussichtliche Gesamtinvestitionsvolumen beträgt nach aktuellem Planungsstand über 270 Mio. €. Insgesamt sollen 700 bis 800 Eigentums- und Mietwohnungen sowie Reihenhäuser und eine Kindertagesstätte entstehen, zudem sind rund 600 Garagenstellplätze vorgesehen. Die Real-

sierung des Gesamtprojekts ist in zehn Bauabschnitten geplant.

Die Development-Pipeline der Buwog in Berlin umfasst neben dem Projekt 52° Nord zum Stichtag 31. Jänner 2015 rund 1.370 Einheiten mit einem Investitionsvolumen von rund 430 Mio. €; aktuell sind vier Projekte in Umsetzung.

Darüber hinaus besitzt die Buwog Group in der deutschen Hauptstadt rund 5.000 Bestandseinheiten. (lk)



Vielbeachtet: großzügige Freiflächen, geothermische Flusswassernutzung.

Crowdfunding Gründer der neuen Plattform sprechen von Win-Win-Situation: „Gute Verzinsung für Investoren, Gelder für die Projektentwickler“

Erste Plattform für Immobilien

Home Rocket ermöglicht Kleinanlegern Immobilieninvestments ab 250 Euro; bereits erste Projekte.

Wien. Home Rocket, die erste internationale Crowdfunding-Plattform für Immobilien in Europa, startete am 20. Mai (www.homerocket.com). „Der profitable Immobilienmarkt war bisher primär Großanlegern vorbehalten. Das wollen wir ändern“, erklärt Wolfgang Deutschmann, Gründer und Geschäftsführer. „Unser Anspruch dabei ist, laufend die besten Immobilienprojekte erfahrener Branchenprofis zugänglich zu machen.“

Home Rocket ist ein Unternehmen der Rockets Holding, die mit Green Rocket bereits eine Crowdfunding-Plattform in Österreich betreibt.

Investitionen in Immobilienprojekte beginnen bei Home Rocket ab einer Summe von 250 Euro und sind möglich bis 50.000 Euro. Gleichzeitig können Immobilienentwickler ihre Projekte mit dieser unabhängigen Plattform über die Crowd finanzieren. Zum Launch

der Plattform stehen bereits zwei Immobilienprojekte in Österreich (Wien, Graz) mit attraktiven Zinsen zur Verfügung, wie es heißt. Ein weiteres in Berlin sei bereits in Vorbereitung. Entwickler dieser ersten Projekte ist die C&P Immobilien AG.

„Wir wollen eine Win-Win-Situation schaffen: Einerseits profitieren die Investoren finanziell von einer guten Verzinsung, andererseits wird dem Projektentwickler die Umsetzung seines Vorhabens mit dem Kapital der Crowd erleichtert“, sagt Co-Gründer und -Geschäftsführer Peter Garber. Eine weitere Besonderheit: Jedes Im-

mobilenprojekt müsse zuerst die Prüfung eines unabhängigen Gutachters bestehen. Home Rocket ist als offene Plattform geplant und wird für unterschiedliche Immobilienentwickler und -projekte zugänglich sein. Finanzierungsanfragen können dabei direkt über die Crowdfunding-Plattform gestellt werden, so Garber.

Alternative zum Sparbuch

„Wer mehr aus seinem Geld machen möchte, für den ist ein Sparbuch heutzutage keine Option mehr“, betont Markus Ritter, Vorstandsvorsitzender und CEO C&P

Immobilien AG. Über Crowdfunding winken nun auch mit kleinere Beträgen Chancen mit Bau- und Immobilienprojekten.

Beim C&P-Vorhaben auf der Plattform, dem „Brauquartier“ in Graz, handelt es sich um ein städtebauliches Großprojekt, bei dem auf 4,3 Hektar ein neues Stadtviertel entsteht. Das Projekt Puntigam werde in der Endausbaustufe bis zu 2.000 Menschen Lebensraum bieten. Der Zinssatz wurde mit 8% angegeben. Für die Beteiligung an den Wohnungen der Wiener Donauefelderstraße mit Baubeginn bereits im Sommer 2015 wurde als Zinssatz 5% p.a. genannt. (lk)



Die Gründer Deutschmann und Garber wollen Kleinanlegern Zugang bieten.

Immofinanz BA und pbb Finanzierung

München/Wien. In einer der größten Finanzierungstransaktionen in Österreich in den letzten Jahren haben die Bank Austria gemeinsam mit der pbb Deutsche Pfandbriefbank eine Finanzierung über 300 Mio. € für die Immofinanz Group gestellt. pbb sieht Österreich als einen der Märkte, auf denen man weiteres Potenzial für Aktivitäten sieht.

Die ausgereichten Darlehen dienen der Refinanzierung eines österreichischen gemischten Liegenschaftsportfolios mit insgesamt 38 Objekten mit rund 218.000 m² Gesamtfläche. Es besteht primär aus Büro- und Einzelhandelsobjekten mit größtenteils Standort Wien.

Die Bank Austria und die pbb agierten bei der Transaktion als Joint Lead Arranger. (lk)

Metzger UBM-Portfolio Bewertung

Wien. Die MRG Metzger Realitäten Gruppe hat das umfangreiche, über eine Mrd. € schwere Portfolio des Immobilienentwicklers UBM bewertet. „Die Bewertung umfasste Objekte aller Assetklassen in Deutschland, Österreich, Polen, Tschechien, den Niederlanden und weiteren Ländern“, sagt Alfons Metzger, Eigentümer und Geschäftsführer der Metzger Realitäten Gruppe. Hintergrund der Bewertung ist die mit 7. Mai 2015 abgeschlossene Kapitalerhöhung.



Alfons Metzger: „Das bewertete Portfolio ist über eine Milliarde Euro schwer.“

Denner, Merleick & Bergmann

„DEN MEISTEN SPRIT SPAR ICH, WENN ICH STROM TANKE.“

WIENERGIEBÜNDEL

LOUISE, SCHWECHAT

EMISSIONS FREITAG
Am 12. 06. 2015
E-Fahrzeuge testen!
Anmelden bis 05. 06. 2015 auf
tanke-wienenergie.at

Wienergiebündel sind sauber unterwegs: Erleben Sie am Emissionsfreitag die Mobilität von morgen und testen Sie einen Tag lang Elektrofahrzeuge. Und mit der Extrawürstel-App KTM E-Bike, Citywheel, Wochenenden mit einem E-Auto und vieles mehr gewinnen! Infos auf tanke-wienenergie.at

Jetzt Extrawürstel-App auf extrawuerstel.at downloaden!

WIEN ENERGIE

UNSERE KRAFT FÜR SIE.

BMW Wien
Heßgenstätt - Donauinsel

Mercedes-Benz
wiesenthal

smart
wiesenthal

Das Auto.

RENAULT
Passion for life

KIA

TOYOTA FREY

NISSAN

MITSUBISHI
MOTORS

Health & Spa
Premium hotels

www.city-wheel.at

www.wienenergie.at

Wien Energie, ein Partner der EnergieAllianz Austria.

59 Apartments Exklusive Gestaltung der Wohnungen, Kulinarisches und kulturelle Aktivitäten sollen die Residenzbewohner verwöhnen

Die Superlativ-Seniorenresidenz

Neben zahlreichen Lifestyle-Services werden auch umfassende Pflegedienstleistungen angeboten; eröffnet wird im November.

FRITZ HASLINGER

Wien. Am Hamerlingpark im achten Wiener Gemeindebezirk errichtet die Swiss Tertianum International AG eine hochklassige Seniorenresidenz, die „Residenz Josefstadt“. Sowohl Ausstattung als auch Serviceumfang setzten in Wien neue Maßstäbe, erklärt Direktorin Cristina Kock. Die 59 barrierefreien, luxuriös ausgestatteten Zwei- bis zweieinhalb-Zimmer Apartments mit einer Wohnfläche zwischen 42 und 103 m² verfügen teils über Balkon oder Loggia. Die Fertigstellung und Eröffnung wird im November 2015 erfolgen.

Umfangreiche Services

Kock: „Attraktive Wohnformen für Senioren werden in Zukunft ein immer wichtigerer Beitrag zur Lebensqualität einer Stadt sein, und dazu gehören natürlich auch An-

gebote in der höchsten Kategorie. Mit unserem Angebot schließt die Weltstadt Wien zu anderen globalen Metropolen auf.“ Als Betreiber fungiert die Residenz Josefstadt GmbH, eine 100%-Tochter der Swiss Tertianum International AG.

Herzstück des Konzepts seien einerseits die altersgerechten Wohnungen, andererseits die umfangreichen Serviceleistungen, z.B. ein Concergeservice, 24h-Notruf, ein tägliches 4-Gang-Menü aus der eigenen Residenz-Küche sowie die regelmäßige Apartment-Reinigung.

Zudem stehen den Senioren eine private Gartenanlage, Gemeinschaftsräume und ein Restaurant zur Verfügung – alles abgerundet mit regelmäßigen Veranstaltungen.

Apartmentkosten ab 3.000 €

„Unsere Residenzen sind in jeder Hinsicht die perfekte Antithese zu konventionellen Betreuungsein-

richtungen für Senioren“, erläutert Kock. Man wolle ein perfektes Umfeld schaffen, um das Leben zu genießen – Unabhängigkeit, Individualität, Luxus inklusive.

All dies hat freilich seinen Preis: je nach Apartment fallen monatlich 3.000 € oder mehr an.

Allerdings punktet die Seniorenresidenz auch mit der zentrumsnahen Lage und der Top-Infrastruktur des Bezirks. Auch die Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz ist sehr gut.

Das Projekt ist Teil der großzügigen Revitalisierung des 18.000 m² umfassenden Objekts „Das Hamerling“, in dem neben der 6.000 m² großen Seniorenresidenz auch 72 exklusive Eigentumswohnungen entstehen.

Ebenfalls geplant sind in der als Mehrgenerationenhaus konzipierten Anlage ein Kindergarten, ein Ärztezentrum, ein Pflegezentrum und Therapieangebote.



Vereint: Seniorenresidenz, Eigentumsobjekte, Kindergarten, Ärzte-, Pflegezentrum.

SHORT

Mieten in Berlin steigen langsamer

Berlin. Wohnen in Berlin wird weiter teurer, aber die Mieten stiegen zuletzt nicht so stark, wie befürchtet. Dem neuen Mietspiegel zufolge gingen sie seit 2013 jährlich im Schnitt um 2,7% oder 15 Cent pro m² nach oben. Der bisher gültige Mietspiegel hatte noch ein Wachstum von 3,1% ausgewiesen. Das Zahlenwerk soll auch die Grundlage für die Mietpreisbremse bilden, die in Berlin am 1. Juni in Kraft tritt.

Allerdings steht der neue Mietspiegel – Vorbild auch für viele andere deutsche Städte – von Anfang an und nach einem Gerichtsurteil in der Kritik, zwei Mieterverbände erkennen ihn nicht an. (ag)

Immobilienpreise in China erneut gesunken



In einigen Städten (Peking, Shanghai) zeichnet sich Erholung ab.

Hongkong. Der Verfall der Häuserpreise in China hat sich im April fortgesetzt. Neue Wohnimmobilien kosteten im Schnitt um 6,1% weniger als ein Jahr zuvor, ergaben Reuters-Berechnungen auf Basis von offiziellen Daten aus 70 Großstädten. Das war der achte Rückgang in Folge. Als Hauptgrund dafür gilt der enorme Bestand an unverkauften Objekten. Das bremst die Bauinvestitionen, die etwa ein Fünftel des BIP der nach den USA zweitgrößten Volkswirtschaft der Welt ausmachen. Sie dürfte auch darum 2015 so langsam wachsen wie seit einem Vierteljahrhundert nicht mehr. (ag)

angelo Hotel „Early Bird“-Investment in oberschlesischer MICE-Stadt Katowice feiert fünften Geburtstag

Antizyklisches Agieren kann sich rechnen



Bier: „Sind zuversichtlich, die Investition mit hohem Gewinn abschließen zu können“.

Katowice/Wien. Das angelo Hotel Katowice, Polen, konnte kürzlich unter der Führung von Vienna International Hotelmanagement (VIH) seinen fünften Geburtstag feiern. Für die Entwickler UBM und Wimpey war dies ein klassisches „Early Bird“-Investment.

Getreu dem Motto von André Kostolany – „Kaufen, wenn die Kanonen donnern“ – wurde mit der Investition begonnen, als die Subprime-Krise noch in vollem Gange war. Rückblickend lässt sich feststellen, dass diese antizyklische Entscheidung die richtige war, ist UBM-CEO Karl Bier überzeugt: „Das angelo Hotel Katowice hat sich sehr rasch zu einem profitablen Hotel mit florierendem Bankettgeschäft entwickelt. Dank der niedrigen

Zinssätze in der Eurozone richten Fonds und institutionelle Anleger erneut ihren Blick nach Osteuropa“. UBM sei zuversichtlich, die Investition in den nächsten Jahren mit hohem Gewinn abzuschließen.

Modernisierung

Katowice (Region Oberschlesien) stellt eine ideale Destination für MICE-Kunden (Meetings Incentives Conventions Events) und Individual-touristen dar. Vizebürgermeister Krzysztof Mikula: „Es hat viele Veränderungen gegeben. Wir arbeiten am Potenzial für Geschäftsreisen und Individualtourismus, an einem investitionsfreundlichen Image, an der Modernisierung und dem Umweltschutz in der Stadt.“ (fr)

Porr Bauvertrag mit Von der Heyden Group unterzeichnet; Investitionsvolumen von in Summe 160 Mio. Euro

Bau der Bavaria Towers in München startet

München. Eines der spektakulärsten Development-Projekte in der bayerischen Hauptstadt steht kurz vor Baubeginn. Die Von der Heyden-Gruppe und die Porr AG haben den Bauvertrag für den Blue Tower und den White Tower als Teil des Developments in der bayerischen Hauptstadt „Bavaria Towers“ unterzeichnet. Das Ensemble liege in strategischer Lage in München, das geschätzte Gesamtinvestment für beide Türme beläuft sich auf 160 Mio. €.

Vorsitzender Sven von der Heyden: „Das ist der größte Bauvertrag, den wir je unterschrieben haben.“ Planung, Entwürfe und Bewilligungen für die Abänderungen des Masterplans hätten mehr als acht Jahre in Anspruch genommen. Mit Porr habe man bereits in Polen gute Erfahrungen gemacht.

Der vom Madrider Stararchitektenduo Nieto Sobejano Arquitectos entworfene Bavaria Towers-Gebäudekomplex wird aus vier fünfeckigen Hochhäusern mit insgesamt 77.651 m² Bruttomietfläche, zwei Tiefgaragen mit 960 Parkplätzen einschließlich Plät-

zen für Elektroautos und Fahrräder sowie Umkleieräumen und Duschen für Radfahrer bestehen: dem Sky Tower (mit einer Höhe von 83,6 m), dem Blue Tower (mit einer Höhe von 72,3 m, 24.347 m² und 300 Parkplätzen), dem Star Tower (mit einer Höhe von 46,1 m) und dem White Tower (mit einer Höhe von 53,6 m, 15.150 m² und 140 Parkplätzen). Der White Tower ist bereits für 20 Jahre an Ramada

Hotels vermietet. Hier entsteht ein ****-Hotel mit 344 Luxuszimmern und Panorama-Suites, einem geräumigen Spa- und Fitnessbereich.

38 Monate Bauzeit geplant

Das Grundstück mit einer Gesamtfläche von etwa 11.000 m² ist Eigentum der Bogenhausener Tor Immobilien GmbH, gegründet von der Von der Heyden Group, und

befindet sich in Miteigentum der Atlant Capital mit Sitz in Luxemburg. Die in München ansässige Bayern Projekt GmbH ist mit der Projektentwicklung und der Vertretung der Eigentümerinteressen beauftragt und vertritt zudem Zürich Insurance, den Eigentümer der künftigen Sky und Star Towers.

Die Verhandlungen zwischen der Von der Heyden Group und Porr haben aufgrund der Komplexität des Projekts mehr als sechs Monate in Anspruch genommen. Die Bauzeit ist mit 38 Monaten veranschlagt – einschließlich der Abbrucharbeiten der bestehenden Gebäude, die planmäßig am 15. Juni 2015 starten sollen.

Porr-CEO Karl-Heinz Strauss: „Von Anfang an stand optimales ‚Value Engineering‘ im Fokus. Es ist dies der bisher größten Hochbau-Auftrag unserer deutschen Tochter.“ Das Team der Porr Design & Engineering zeichnet für Planung verantwortlich. Die Porr Umwelttechnik sorgt für professionelle Abbrucharbeiten. Um die Baugrube kümmern sich die Experten der Stump Spezialtiefbau. (lk)



Bavaria Towers entstehen mit den Experten für Hochbau und Großprojekte von Porr.

Mietrecht-Kritik Verband der Institutionellen Immobilieninvestoren spricht sich für fairen Interessensausgleich zwischen Mieter und Vermieter aus

VII: „Ein faires Vermieten ist in Österreich nur begrenzt möglich“

Verbandspräsident Louzek: „Geschäftsraummiete soll losgelöst vom Mietrecht vertraglich frei vereinbart werden können.“

ERIKA HOFBAUER

Wien. Wolfgang Louzek, Präsident des Verbandes der institutionellen Immobilieninvestoren (VII), sorgte sich zuletzt, dass das Thema Wohnen zum Spielball der Politik geworden sei. Die Politik solle sich damit beschäftigen, wie man für die wachsende Bevölkerung mehr Wohnraum schafft, und nicht Verunsicherung verbreiten, so seine Ansage. Im Interview mit **medianet** erklärt er, wie sich leistbares Wohnen für alle ausgeben würde.

medianet: Den Erhalt der Investitionsmöglichkeiten und des fairen Wettbewerbs in Fragen der Vermietung von privatem Eigentum heften Sie sich als Verband thematisch auf Ihre Fahnen. Wie ist dazu der Stand der Dinge?

Wolfgang Louzek: Ein faires Vermieten ist in Österreich nur begrenzt möglich. Denn dazu würde die freie Mietzinsvereinbarung gehören, die aber nur eingeschränkt möglich ist. Wir plädieren seit Jahren für ein modernes Wohnrecht, mit einem fairen Interessensausgleich zwischen Mietern und Vermietern und aus dem die Geschäftsraummiete, die mit Wohnen nichts zu tun hat, herausgenommen ist. Um die Knappheit am Wohnungsmarkt zu beseitigen, bedarf es Investitionsanreize für private Investoren, wie z.B. verbesserte Abschreibungsmöglichkeiten, aber sicherlich nicht ständig weitere Eingriffe in bestehendes Recht, die die Situation für private Vermieter weiter verschlechtern und diese verunsichern.

medianet: Die Behandlung der Geschäftsraummiete ist Ihnen ein besonderes Anliegen – warum ist dieses Thema so problematisch?



Louzek, VII: „Investitionsanreize für private Investoren könnten z.B. verbesserte Abschreibungsmöglichkeiten umfassen.“

Louzek: Die Miete für einen Geschäftsraum – dazu zählen nicht nur Verkaufsflächen, sondern auch Büros, Ordinationen und Lager – gehört aus dem Mietrechtsgesetz (MRG) heraus. Denn es kann nicht sein, dass sich im 21. Jahrhundert zwei Unternehmer einen Mietvertrag nicht frei vereinbaren dürfen, sondern – wenn das Haus vor 1953 errichtet wurde – der Staat ihnen durch das MRG vorschreibt, wie welche Bedingungen gelten und wie sich der Mietzins gestaltet.

In einem von uns in Auftrag gegebenen Rechtsvergleich von Universitätsprofessor Andreas Vonkilch wird deutlich gemacht, dass es gesetzlich vorgeschriebene Mieten und Kündigungsschutz im

Gewerbebereich – sei es ein Geschäftslokal, Büro oder einen Lagerraum – in ganz West- und Osteuropa in der Kombination nicht gibt. In Deutschland und Ungarn etwa ist das Recht der Geschäftsraummiete ausschließlich im Bürgerlichen Gesetzbuch geregelt. Im tschechischen und kroatischen Recht ist die Miete von Geschäftsräumlichkeiten, anders als die Wohnraummiete, in einem eigenen Gesetz geregelt. Im französischen und italienischen Recht sind die für die Geschäftsraummiete bestehenden Regelungen grundsätzlich nur dann relevant, wenn es sich um Räumlichkeiten handelt, in denen ein Handelsunternehmen tätig wird. Ähnlich ist die Regelung

auch in den Niederlanden. Warum Unternehmer im Bereich Mietrecht in Österreich besonders schützenswert sein sollen, konnte uns noch niemand schlüssig erklären.

medianet: Was ist denn nun verbesserungswürdig?

Louzek: Im Bereich der Geschäftsraummiete stehen sich zwei Teilnehmer des Wirtschaftslebens gegenüber, die ihr Handeln nach marktwirtschaftlichen Grundsätzen ausrichten, deshalb sollte man hier die Miete und alle Vertragsinhalte frei vereinbaren können.

Auch Verträge, die vor 1994 abgeschlossen wurden und teilweise noch auf Basis der ‚Friedenskronen-Miete‘ zur Zeit des Ersten

Weltkriegs festgelegt wurden, dürfen ebenfalls nicht einmal schrittweise bis zur marktüblichen Miete angepasst werden.

Beim schlecht gebauten 70er-Jahre-Haus darf verlangt werden, was erzielbar ist. Die Politiker schützen somit jene, die bereits zum High End der Einkommensskala zählen, wie Handelsketten, Rechtsanwälte, Ärzte. Gegenüber den anderen Marktteilnehmern, vor allem den Jungunternehmern der gleichen Branche, sollte eine vom Staat unterstützte Ungleichbehandlung unzulässig sein. Die einen zahlen kaum Miete für ihr Büro- oder Geschäftslokal, die Jungen müssen hohe Mieten akzeptieren. Das ist gesellschaftspolitisch, aber auch volkswirtschaftlich nicht nachvollziehbar.

medianet: Welche Rezepte haben Sie zur Gestaltung des Mietrechts für gewerbliche Immobilien? Was erwarten Sie von der Politik?

Louzek: Eine Anhebung der Altmieten in vertraglichen Schritten auf das Marktniveau, regelmäßige Anpassung von unbefristeten Verträgen an Vergleichsmieten, Wegfall von dirigistischen Eingriffen in Verträge zwischen Unternehmern.

medianet: Wenn alles beim Alten bleibt, was würde Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren geschehen?

Louzek: Bleibt alles so wie es ist, dann werden mit Sicherheit weniger Wohnungen gebaut und auch mehr parafiziert und diese somit dem Mietmarkt entzogen werden. Internationale Immobilien-Investoren werden noch mehr einen Bogen um den österreichischen Wohnungsmarkt machen. Der Markt wird damit weiter verknappt und daher teurer.

Expansion Graz, Salzburg Regus wächst in Bundesländern

Wien. Flexible Arbeitsmöglichkeiten sind im Trend. Der globale Anbieter in diesem Bereich, Regus, kündigt daher die Eröffnung zweier neuer Business Center in den Bundesländern an. In Wien sei man bereits an acht Standorten vertreten. Jetzt folgte die Eröffnung des ersten Regus Business Centers in Graz, im Sommer wird jenes in Salzburg eröffnet. (lk)



Mit dabei: Videokonferenzanlage, Kopierer, Küchenette, Telefon-, Mailservice.

MieteRunter Kostenlose Prüfung der eventuellen Ansprüche betroffener Mieter

Prozessfinanzierer für Mieten

Wien. Bei den Verhandlungen zur Mietrechtsreform geht es auch darum, das Mietrecht transparenter und verständlicher zu machen. MieteRunter prüft seit einem Jahr die Ansprüche von Mietern und finanziert ihre Durchsetzung – nicht zuletzt deshalb weiß das Unternehmen ganz genau, wo in puncto Mietrecht „der Schuh drückt“. Erste Bilanz nach einem Jahr Geschäftstätigkeit von MieteRunter:

Die Mieter erhalten im Schnitt 4.000 bis 5.000 Euro von den Vermietern zurück.

Mieter in Wiener Altbauwohnungen können sich gegen zu hohe Mieten wehren, indem sie sich an MieteRunter wenden. Dort prüft man kostenlos die Ansprüche Betroffener, finanziert deren Durchsetzung und stellt für das Verfahren spezialisierte Rechtsanwälte zur Verfügung. „Viele Mieter

wissen gar nicht, dass sie zu viel zahlen. Und es ist ihnen auch nicht bewusst, dass die Differenz zum erlaubten Mietzins oft sehr hoch ist“, bezieht sich Christian Pultar, Geschäftsführer von MieteRunter, auf eine Untersuchung der Arbeiterkammer. Seine Erfahrungen deckten sich mit jenen der AK.

30 Prozent Erfolgsprovision

Vermieter halten sich etwa nicht an den vorgeschriebenen Richtwertmietzins; insbesondere werde der Abschlag bei Befristungen nicht abgezogen. Trotzdem zögerten viele Mieter, ihre Ansprüche geltend zu machen – oft deshalb, weil sie das Risiko hoher Verfahrenskosten scheuen. Der Prozessfinanzierer nimmt dieses Risiko ab. Im Erfolgsfall fließen 30% Erfolgsprovision an MieteRunter.

Nach nur sechs Monate Aktivität habe man Kunden bereits im dreistelligen Bereich gewonnen. Es ist keine Registrierung oder kostenpflichtige Mitgliedsgebühr erforderlich. Details finden sich unter www.mieterunter.at. (lk)



Pultar: Im Schnitt werden 4.000 bis 5.000 € rückerstattet, vereinzelt sogar über 10.000.

Ab August Von Raiffeisen IMV mit neuem Geschäftsführer

Wien. Als Geschäftsführer der größten privaten Hausverwaltung Österreichs, der IMV Immobilien Management GmbH, wird ab 1. August 2015 Ernst Kovacs fungieren. Er war bisher bei der Raiffeisen evolution project development GmbH als Prokurist und Bereichsleiter für die Developments in Österreich, Tschechien und der Slowakei verantwortlich. (red)



Kovacs wird für Akquisition, Marketing, Personal, Organisation zuständig sein.

SHORT

CBRE baut Wiener Bewertungsteam aus

Mitrovic: Ausgezeichnet absolviertes Masterstudium Immobilienwirtschaft.

Wien. Marijana Mitrovic (30) verstärkt als Consultant das Valuation Team von CBRE unter der Leitung von Christian Aplienz. In dieser Funktion obliegt ihr die Erstellung von Bewertungsgutachten, bei Due-Diligence-Prüfungen, beim An- und Verkauf von Immobilien sowie bei Miet- und Standortanalysen.

Mitrovic war davor drei Jahre in der Finanzierungsabteilung der Immofinanz tätig. (lk)

VIG mit neuem Leiter der Rechtsabteilung

Klinger studierte Jus, Philosophie, Völkerkunde und BWL.

Wien. Mit Mai 2015 übernimmt Stephan M. Klinger (37) die Leitung des Bereichs Recht der Vienna Insurance Group (VIG). Die bisherige Leiterin, Natalia Cadek, ist mittlerweile Group Compliance Officer. Klinger verfüge u.a. auch über reichlich Erfahrung in der CEE-Region, betont VIG-General Peter Hagen. Der gebürtige Oberösterreicher war zuletzt Stabstellenleiter „Legal & Compliance“ bei der Österreichischen Volksbanken AG. Frühere Stationen führten ihn als Wirtschaftsjurist zu einer Anwaltskanzlei und zur Finanzmarktaufsicht.

Investment-Verstärkung bei Arnold Immobilien

Attems-Gilleis: auch familiär bedingte Leidenschaft für Immobilien.

Wien. Moritz Attems-Gilleis (31) verstärkt ab sofort den stark wachsenden Investmentbereich bei Arnold Immobilien. Der studierte Jurist mit Schwerpunkt auf Immobilienrecht war zuletzt bei Gabler Gibel & Ortner Rechtsanwältin tätig. Bei Arnold Immobilien genießt Attems-Gilleis, der einen immobilienwirtschaftlichen Lehrgang sowie die Befähigungsprüfung zum Immobilienmakler absolviert hat, „den großen selbstständigen Gestaltungsfreiraum“. Er wird nach einer Einarbeitungszeit ein Investment-Portfolio eigenverantwortlich betreuen. (red)

Architekturpreis Auszeichnungen für jedes Bundesland mit je 6.000 Euro dotiert – Nutzungsflexibilität kommt gut an

Zum 6. Mal 9 beste Häuser

„Die Vorgänge des Lebens“: neue Wohnformen sowie Um- statt Neubau bei Eigenheimen im Fokus.

Wien. Um- statt Neubau ist einer der Trends, den der Architekturpreis „Das beste Haus“ vor Augen führte. Zum sechsten Mal wurden im Architekturzentrum Wien (AZ W) die Sieger prämiert: Pro Bundesland teilen sich Bauherr und Architekt 6.000 Euro je Einfamilienhaus. Insgesamt gab es heuer 129 Einreichungen für die von s Bausparkasse und Bundeskanzleramt finanzierten Auszeichnungen.

Az W-Direktor Dietmar Steiner sprach von der „Auseinandersetzung der Architekten mit Vorgängen des Lebens“, die sich abbilden. Ihre Beziehung zum Bauherren sei dabei eine beinahe „psychoanalytische“. Das Einfamilienhaus bleibe keineswegs beschränkt „auf den Neubau für die Normalfamilie; es wird sich typologisch erweitern.“

Zu bemerken war dies u.a. beim Haus Markt 67 (Preisträger Burgenland), ein Beispiel für ein Sharing-Objekt, das von mehreren Fa-

milien abwechselnd bewohnt wird. Juryvorsitzende Anneke Essl: „Es wurde spektakulär unauffällig in die Ortsstruktur gesetzt.“

Multifunktionalität und Nutzungsflexibilität seien zwei weitere Charakteristika etlicher der Bewerbungen. Das Haus CJ_5 (Wien) weist eine „raumsparende Gestaltungslösung“ auf. In Kärnten wurden Altbestand und Neubau mittels Low-Tech-Bauweise kombiniert, das niederösterreichische Ramphouse verzichtet gänzlich auf Stiegen. Das Haus Sonnberger (OÖ) wurde „extrem günstig gebaut“ und ist architektonisch auffallend, das Haus Maier (Salzburg) punktet mit „weniger ist mehr“. Barrierefreiheit war beim Haus HM (Steiermark) wichtig, beim Haus Walde (Tirol) galt es, Denkmalschutz zu beachten, in Vorarlberg wurde das Haus Hohlen durch Ummantelung erweitert. Der Publikumspreis ging an das Haus MuT (Steiermark). (ag)

Einfamilienhäuser als „Haut des Landes“ – hier zu sehen: <http://bit.ly/1INDWPG>

Sternförmiges Raumprogramm Entwurf von M.O.O.CON wird von Architekten Pichler & Traupmann umgesetzt

Neues Mobilitätszentrum für den ÖAMTC



Grundsteinlegung für die künftige moderne Arbeitsumgebung des ÖAMTC.

Wien. In der Wiener Baumgasse 129 entsteht die neue ÖAMTC-Zentrale mit einem modernen Mobilitätszentrum sowie einem attraktiven Umfeld für 800 Mitarbeiter; M.O.O.CON begleitet das Projekt umfassend. In Anwesenheit der Vizebürgermeisterin der Stadt Wien, Maria Vassilakou, des ÖAMTC-Präsidenten Werner Kraus und ÖAMTC-Verbandsdirektors Oliver Schmerold wurde vor Kurzem der Grundstein gelegt. „Erstmalig in unserer Geschichte bündeln wir in Wien alle Nothilfe-Leistungen des Clubs unter einem Dach“, sagte Schmerold. Mit einem Leistungsspektrum, das von Mobilitäts- und Serviceangeboten über Rechtsberatung, Versicherungen bis hin zum hauseigenen Reisebü-

ro sowie Medienprodukten reicht, sei der Mobilitätsclub sehr breit aufgestellt. Um dieser Vielfalt zu entsprechen, entstehen auf neun Ebenen mit einer gesamten Bruttogeschoßfläche von 29.000 m² Konferenz- und Schulungsräume, eine Nothilfe-Zentrale mit mehr als 100 Arbeitsplätzen, ein technischer Stützpunkt sowie ein großer Servicebereich für Mitglieder mit allen Angeboten des Clubs.

Der Entwurf von Pichler & Traupmann Architekten ordnet das von M.O.O.CON ausgearbeitete Raumprogramm sternförmig um ein zentrales Atrium an. Die vier Geschäftsfelder von M.O.O.CON umfassen Strategieberatung, Gebäudeentwicklung, Facility Management und Relocation. (lk)

Wachablöse Führungskräfte-Netzwerk seit 2009 aktiv

Salon Real: Frauen wählen Frauen

Wien. Im Rahmen der Generalversammlung des überparteilichen Vereins von Frauen in Führungspositionen der österreichischen Immobilienwirtschaft, Salon Real, wurde ein neuer Vorstand gewählt: Gründungsmitglied Ingrid Fitzek (Leiterin Kommunikation & Marketing Buwog Group) folgt auf Margret Funk (Dr. Funk Immobilien GmbH) als neue Präsidentin.

Als neues Mitglied tritt Gertrude Schwebisch MBA, MRICS (Erste Bank) in den Vorstand ein. Sie löst damit Katharina Kohlmaier, MRICS, ab.

Sechsköpfiger Vorstand

Weiterhin im Vorstand aktiv sind die beiden Gründerinnen Margret Funk und Daniela Witt-Döring (Partner Weber & Co. Rechtsanwältin), die auch die Rolle der stellvertretenden Obfrau übernimmt, sowie Karin Schmidt-Mitscher, MSc (UniCredit Leasing Austria GmbH) und Johanna Fuchs-Stolitzka (Vermessungskanzlei Fuchs-Stolitzka). Die unterschiedlichen Tätigkeitsfelder des sechsköpfigen Vorstands repräsentie-

ren das große und vielfältige Leistungsspektrum der Mitglieder des Salon Real. „Wir werden weiterhin mit Elan und Einsatz die Umsetzung unserer Ideen verfolgen und versuchen, die Position der Frau in der Immobilienwirtschaft zu festigen“, sagt Fitzek.

Der Salon Real wurde 2009 gegründet; Anliegen ist es, die berufliche Positionierung von Frauen durch interdisziplinäres Networking branchenweit zu optimieren.



Fitzek: Der überparteiliche Verein zählt an die 150 weibliche Mitglieder.

Näher Zu jedem Standort in Wien in 10 Minuten

Film zum Thema SelfStorage

Wien. Der finnische Regisseur Petri Luukkainen wagt ein Experiment: Er schließt all seinen materiellen Besitz in ein SelfStorage-Abteil und wird sich ein Jahr lang nur einen einzigen Gegenstand pro Tag zurück in sein Apartment holen. So lange darf er sich auch nichts Neues kaufen. Über diese Erfahrung hat er einen Film gemacht: „My Stuff“ – zentrale Frage: „Was ist wirklich wichtig im Leben?“

MyPlace expandiert weiter

Die Beweggründe für das Experiment und seine Erfahrungen in diesem Jahr erläutert Luukkainen in einem Interview im „Platzprofessor“-Blog (unter <http://bit.ly/1dh9XV9>).

Auch in Wien sei Platzmangel ein Problem, das sich weiter zuspitze und die Mieten treibe, sagt Martin Gerhardus, geschäftsführender Gesellschafter von MyPlace-SelfStorage. Viele Menschen auf begrenztem Raum – das treibt die Mieten in die Höhe. Ist die Wohnung zu klein, um alle Habseligkeiten unterzubringen, bietet das Anmieten externer Lagerabteile eine einfache

Lösung, um wieder Platz in den eigenen vier Wänden zu schaffen.

Mit dem Kauf einer neuen Liegenschaft in Wien-Sankt Marx (Litfaßstraße 8, 1030 Wien) baut MyPlace-SelfStorage das Netz der acht bereits bestehenden Filialen in Wien weiter aus. Sie bieten rund 55.529 m² Platz. Ab Dezember stehen den 105.000 Haushalten mit rund 210.000 Menschen in den Bezirken 3., 4., 11. etwa 1.000 Lagerabteile zur Verfügung. (red)



Gerhardus: „Urbane Dichte ist einer der wichtigsten Gründe für den Boom“.



advisory



© Grayling Austria/APA-Fotoservice/Hinterramskogler


SONDERTHEMA ENERGIERECHT

Rund um Energieabgabenvergütung, Energieeffizienzgesetz & Co.

Seite 51


DER BIG DEAL DER UBM

DLA Piper (l.: Christian Temmel) und DBJ haben zur Kapitalerhöhung beraten

Seite 52

ROBERT KURZ
 COMVAULT

SHORT
Hauser Partner hilft beim Intercell-Deal

Belgrad/Wien. Die Sozietät Hauser Partners hat die Mondi-Gruppe bei der Übernahme von Intercell Serbia beraten. Intercell ist der führende Hersteller von Industriesäcken in dem Land.

Senior Partner Wulf Gordian Hauser: „Serbien ist ein Land mit großem Potenzial, und es freut uns, dass wir diese komplexe Transaktion erfolgreich abwickeln konnten.“ (red)

Neue Auszeichnungen für Schnitzer Law


Johannes S. Schnitzer, GF der Schnitzer Rechtsanwalts GmbH.

Wien. Neben Empfehlungen in den international renommierten Anwaltsverzeichnissen von Chambers & Partners (Europe 2015 und The Legal 500: EMEA 2015) wurde Johannes S. Schnitzer auch von Who's Who Legal: Public Procurement 2015 als „weltweit führender Vergabespezialist“ gewürdigt. (pj)

Freshfields feiert Hundertfünfundsiebzig

Frankfurt/Hamburg. Freshfields Bruckhaus Deringer besteht seit 175 Jahren, wenn man ihre Vorgängerkanzleien in die Rechnung miteinbezieht.

1840 begann mit dem Hamburger Advokaten Ludwig Ferdinand Noack die Geschichte der Sozietät in Deutschland. (jj)

Die Prüfer wurden erstmals selbst geprüft



© Panthermedia.net/Activity Popov

Erfolgskontrolle Wie erfüllt die Österreichische Prüfstelle für Rechnungslegung (OePR) ihre Aufgaben? Nach dem ersten Arbeitsjahr ziehen OePR-Chef Rudolf Jettmar, Wirtschaftsprüfer sowie Unternehmensvertreter Bilanz, orten mögliche Verbesserungspotenziale und äußern Forderungen an die Politik. **Seite 48**

primenews

marketing & media

retail

healtheconomy

automotivebusiness

technology

industrialtechnology

financenet

real:estate

advisory

destination

careernetwork

advisory Sonderthemen 2015

Steuerrecht	27. Februar
Bau-/Immobilien- und Vergaberecht	27. März
Compliance	24. April
Energierecht	22. Mai
Familienrecht	10. Juli
Stiftungsrecht und Vermögensweitergabe	18. September
Schiedsrecht/Mediation	16. Oktober
Strafrecht	20. November


medianet

Inside Your Business. Today.

 Weitere Informationen unter:
 Tel.: +43 1 919 20 - 2214
 o.jonke@medianet.at
 www.medianet.at

Die neuen Mediadaten und den Sonderthemenplan 2015 finden Sie hier:



GASTKOMMENTAR

Tiger und Monster



HELMUT WEITZER, CROSSDESIGN

Tiger und Monster werden auf Sie warten und man wird über Sie lachen! Und dies nur, weil Sie sich ein wenig aus Ihrer Komfortzone gewagt haben und Risiken eingegangen sind.

Out of the box!?

„The risk of insult is the price for clarity“ – dieses Zitat stammt von einer Kunstfigur. „The wizard of Ads“, der Zauberer der Werbung. Geschrieben 1999 in einem Buch mit dem schönen Titel „Secret Formulas of the Wizard of Ads“. Die geheimen Formeln des Zauberers der Werbung also. Der Zauberer kann all unsere Monster vertreiben, die Magie, die er verwendet, stützt sich auf diesen einen Satz: Das Risiko, jemanden vor den Kopf zu stoßen, ist der Preis für Klarheit. Die Klarheit hat also einen Preis.

Die Klarheit in der Positionierung, im Auftritt Ihres Unternehmens kann Sie Kunden kosten. Kunden, die sich in Ihrem Leistungsangebot nicht mehr wiederfinden. Kunden, die Sie vielleicht über lange Jahre kennen. Nun, da der Preis klar ist: Lohnt sich das Risiko?

The box of clarity

Neue Wege gehen, Risiken eingehen, Entscheidungen treffen und das sprichwörtliche „Out-of-the-box-thinking“ aus dem englischen Sprachraum erfordern eine klare Positionierung. Und plötzlich landen wir bei einer sehr banalen Wahrheit: Wenn Sie nicht wissen, wo Ihr Ziel liegt, ist es völlig egal, in welche Richtung Sie gehen. Die zweite Schattenseite unklarer und unscharfer Positionierung trifft leider Ihre Kunden. Sie tun sich einfach schwer mit jemandem, der irgendwie alles macht. Der Vertrauensaufbau dauert länger, und im Allgemeinen stehen Sie stärker unter Preisdruck.

Anlegen, Zielen ...

Wohin zielt Werbung? In welchem Herz wollen Sie landen? Landen mit Ihren Inseraten, Broschüren, Flyern und dem Internetauftritt? Bei Ihren bestehenden Kunden? Wohl kaum. Ihr Vertriebsteam und Ihre Kundenbetreuer sollten diese Gruppe bestens betreuen. Wie wäre es mit neuen Kunden? Neue Kunden, die genau Ihren Vorstellungen entsprechen. Exakt der klaren Positionierung folgend. Und plötzlich sind sie weg, die Monster, die Gänge hell erleuchtet und das Ziel liegt klar vor Ihnen. Schon lohnend, dieser Gedanke! Gehen Sie den ersten Schritt: Mail an office@crossdesign.at Ganz unverbindlich!

Rechnungslegungs-Kontrollgesetz und die Folgen Enforcement in Österreich: Präventivwirkung bestätigt

Wenn die Prüfer ihre erste eigene Bilanz ziehen

Die Österreichische Prüfstelle für Rechnungslegung (OePR) wünscht sich „ein politisches Machtwort“.

Wien. Das Rechnungslegungs-Kontrollgesetz (RL-KG) ist mit 1.7.2013 in Kraft getreten und war erstmals auf Abschlüsse und sonstige vorgeschriebene Informationen des Geschäftsjahres anzuwenden, das nach dem 30.12.2013 endet.

Ebenfalls seit 2013 gibt es die Österreichische Prüfstelle für Rechnungslegung (OePR), die gemäß EU-Vorgaben österreichische Firmen, die am regulierten Markt Aktien, Anleihen, Optionsscheine und Zertifikate begeben, einer unabhängigen Kontrolle zu unterziehen hat. Vor Kurzem zog OePR-Chef Rudolf Jettmar im Rahmen eines KPMG Round Table eine Bilanz nach dem ersten „Arbeitsjahr“ der OePR. „Als Enforcement-Stelle ist es unsere Aufgabe, die Einheitlichkeit und Gesetzmäßigkeit der Finanzberichterstattung von Unternehmen, deren Wertpapiere zum Handel an einem regulierten Markt zugelassen sind, zu kontrollieren.“ Dabei sei die Anwendung der internationalen Accounting-Standards unerlässlich. Jettmar: „Die österreichische Branchenüblichkeit interessiert uns nicht; für uns ist wesentlich, was international üblich ist.“ Der OePR-Chef betont auch die Präventivwirkung, die das Enforcement mit sich bringt: Trotz der strengen Prüfungen habe es viele positive Rückmeldungen seitens der Unternehmen gegeben.

Aus Sicht der Unternehmen

Jettmar will mit dem Vorurteil aufräumen, dass die Prüfstelle als privater Verein nicht objektiv arbeite: „Es wurden Vorschriften gemacht; diese werden auch genau kontrolliert und eingehalten.“ Die Struktur der OePR, deren Organisation und Besetzung, ermögliche ein strenges und sauberes Arbeiten



Nach dem ersten Arbeitsjahr: KPMG-Partner Rainer Hassler, Rudolf Jettmar (OePR), Karin Sonnenmoser (CFO Zumtobel Group), KPMG-Partner Günther Hirschböck.

sowie ein hohes Maß an Unabhängigkeit.

Karin Sonnenmoser, Finanzvorstand (CFO) der Zumtobel Group, hat mit ihrem Team die erste OePR-Prüfung im Februar abgeschlossen: „Zu Beginn hat uns verunsichert, dass uns niemand darüber Auskunft geben konnte, wie lange das Verfahren dauern würde. Schließlich waren wir dann aber überrascht, als wir nach sechs Monaten abschließen konnten.“

Erkenntnisse und Benchmarks der ersten Prüfungsaison können seit Kurzem im Tätigkeitsbericht der OePR nachgelesen werden; hier wird die durchschnittliche Prüfdauer mit sieben bis acht Monaten angeführt.

Günther Hirschböck, Partner bei KPMG und Leiter der „Grundsatzabteilung zu Fragen der Rechnungslegung“, hat in den letzten Monaten viele Unternehmen bei einer Prüfung begleitet. Aus seiner Sicht hat sich die OePR als treffsicher erwiesen. Er rät den Firmen,

sich mit fundierten Argumenten vorzubereiten: „Die Kunst liegt nicht nur darin, korrekt vorzugehen, sondern auch, es für einen externen Prüfer nachvollziehbar zu machen.“

Mehr Leidenschaft erbeten

Auch Zumtobel-CFO Sonnenmoser sieht die schriftliche Darstellung bestimmter Sachverhalte als wesentlich: „Es ist sehr schwierig, strategische Entscheidungen der Vergangenheit heute nachzuvollziehen, gerade, wenn sie schon einige Jahre zurückliegen und es mittlerweile zu Personalwechseln kam. Wir sehen es deshalb als notwendig an, alle strategischen Entscheidungen detailliert und schriftlich zu dokumentieren.“

Wirtschaftsprüfer Hirschböck wünscht sich von den Unternehmen mehr Leidenschaft für Finanzberichterstattung. „Auch der Konzernabschluss sollte als sinnvolles Medium der Kapitalmarkt-

munikation begriffen werden. Die Aussagekraft der Abschlüsse kann sicherlich erhöht werden“, ist der KPMG-Partner überzeugt.

Bessere Fragen erwünscht

Für die kommende Prüfungsaison strebt Jettmar Verbesserungen hinsichtlich der Fragestellungen an. So sollen die Verfahren durch noch präzisere Fragen und mehr Interaktion bei Unklarheiten zukünftig beschleunigt werden.

Was die Auseinandersetzungen mit der Finanzmarktaufsicht (FMA) betrifft, sieht der OePR-Leiter die Politik in der Pflicht, ein Machtwort zu sprechen: „Der österreichische Gesetzgeber hat sich für ein zweistufiges Verfahren entschieden. Nun besteht wohl auch eine politische Verantwortung, dafür Sorge zu tragen, dass die Behörden die Prinzipien des Gesetzes anerkennen.“ (red)

DIE MITGLIEDER

Der Verein OePR wird von einem breiten Mitgliederkreis getragen:

- Aktienforum
- Bundesarbeiterkammer
- Fachverband Banken und Bankiers
- Fachverband Bergbau/Stahl
- FV der Landes-Hypothekenbanken
- FV Maschinen- und Metallwarenindustrie
- Fachverband der Sparkassen
- Institut der österreich. Wirtschaftsprüfer
- Interessensverband für Anleger
- Kammer der Wirtschaftstreuhänder
- Österreichischer Raiffeisenverband
- Österr. Rechtsanwaltskammertag
- Österr. Rechnungslegungskomitee
- Österr. E-Wirtschaft
- Verband der Versicherungsunternehmen
- Vereinigung der Österreichischen Industrie
- Vereinigung Österr. Revisionsverbände
- Wirtschaftskammer Österreich

Praxisnahe Transaktionssimulationen Mergers and Acquisitions im Trockendock

„Big Deal“-Workshop von CHSH

Wien. Am 5. Mai veranstaltete die Wirtschaftskanzlei CHSH Cerha Hempel Spiegelfeld Hlawati zum achten Mal ihren „Big Deal“.

„Wir wollen für High Potentials eine Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis schaffen“, erklärte CHSH-Managing Partner Clemens Hasenauer. „Herausragende Studenten bzw. Absolventen bekommen dabei anhand von Deals, wie sie uns täglich beschäftigen, Einblicke in die Berufswelt des Transaktionsanwalts, die auf der Universität so nicht vermittelt werden können.“

Erfolgsstory seit 8 Jahren

Der CHSH „Big Deal“-Workshop bietet jährlich Studierenden, Absolventen und Dissertanten der Rechtswissenschaften oder des Wirtschaftsrechts die Chance, hinter die Kulissen einer M&A-Transaktion zu blicken.

Die Aufgabenstellung des Workshops reicht von der Organisation des Verkaufsprozesses über die Geheimhaltungsvereinbarungen, der Legung eines Übernahmear-

gebots, der ad-hoc-Publizität, dem Signing und dem Closing bis hin zur Post Merger-Integration.

In Gruppen werden anhand einer realen M&A-Musterdokumentation Lösungen erarbeitet und präsentiert.

CHSH bietet High Potentials so die Chance, universitäres Grundwissen im Rahmen des Workshops an einem Praxisbeispiel umzuset-

zen – heuer wurde vor allem das Thema „Due Diligence“ schwerpunktmäßig beleuchtet.

Erfolgsgeheimnisse

Am Abend lud CHSH zum traditionellen „Big Deal Clubbing“ und zu einer spannenden Podiumsdiskussion mit Ex-Immofinanz-Chef Eduard Zehetner. (pj)



Eduard Zehetner (l.) mit CHSH-Managing Partner Clemens Hasenauer.

CSR Emerging Markets

Über globale Verantwortung

Wien. Im Rahmen ihres CSR-Weiterbildungsangebots für Unternehmen veranstaltet die corporAID-Plattform ein zweitägiges Seminar zum Thema „Globale Verantwortung praktisch umsetzen“ am 17. und 23. Juni 2015 im ICEP-Büro (1040 Wien, Möllwaldplatz 5).

Dargestellt wird, wie Unternehmen Chancen und Problemstellungen an der Schnittstelle zur Gesellschaft in schwierigen Märkten identifizieren und durch konkrete CSR-Projekte einen Beitrag leisten können.

Projektidee mitbringen!

Das Seminar ist auf 15 Teilnehmer begrenzt, die vor allem dann vom Seminar profitieren, wenn sie eine Projektidee aus dem jeweiligen Unternehmen mitbringen: Die Experten vor Ort wie Barbara Coudenhove, Karin Haselböck, Andre Martinuzzi, Astrid Taus oder Thomas Vogel sowie die anderen Teilnehmer entwickeln diese Konzepte dann weiter. (pj)

<http://corporaid.at>

„Österreichische NSA“ „Verfassungsschützer könnten jeden Beliebigen im Internet überwachen, ohne dafür Rechenschaft ablegen zu müssen“

Droht totale Netzüberwachung?

Beim geplanten Staatsschutzgesetz stößt nicht „nur“ der Einsatz von V-Leuten auf massive Kritik.

PAUL CHRISTIAN JEZEK

Wien. „Die geplante Änderung des Sicherheitspolizeigesetzes ist ein Angriff auf die Fundamente der rechtsstaatlichen Ordnung in Österreich“, schäumt die Opposition. „Sollte die Bundesregierung nicht zur Besinnung kommen und das Gesetz tatsächlich bis Juli durchpeitschen, kann sie sich schon jetzt auf einen heißen Sommer vorbereiten. Wir werden alle rechtsstaatlichen Mittel – von Demonstrationen in allen größeren Städten angefangen, bis zum Gang vor den Verfassungsgerichtshof – ausschöpfen, um das Abdriften in den Spitzelstaat zu verhindern.“

Unter Generalverdacht

Hier werde die Büchse der Pandora geöffnet, lauten die Warnungen auch von NGOs. Der Generalverdacht gegenüber allen rechtstreuen Bürgern werde durch die Möglichkeit der verdachtsunabhängigen Überwachung, ohne dass es hierzu eines richterlichen Erlasses bedarf, verstärkt und der Willkür Vorschub geleistet, wird argumentiert.

„Ihr Ziel, mehr Sicherheit zu schaffen verfehlt die Gesetzesänderung in Gänze. Dieses Gesetz ist eine Bedrohung für die Privatsphäre aller Menschen in diesem Land. Die angestrebten Befugnisse gehen viel zu weit; eine VDS ist fast harmlos dagegen – wir brauchen keinen Geheimdienst; es genügt, dass uns die NSA überwacht; einer ‚Stasi‘ in Österreich wäre damit Tür und Tor geöffnet; George Orwell lässt grüßen.“

Tiefe Eingriffe

Doch nicht „nur“ nicht an der Macht befindliche politische Parteien und NGOs üben teilweise heftige Kritik, auch die Wirtschaft ist mit dem geplanten Staatsschutzgesetz alles andere als glücklich. „Die Verfassungsschützer könnten jeden Beliebigen im Internet überwachen, ohne dafür irgendwo Rechenschaft ablegen zu müssen“, warnt Harald Kapper, Geschäftsführer des Internet-Providers kapper.net. „Die Polizei darf heute schon Internet-Adressen und Bewegungsmuster verfolgen, aber das nur richterlich kontrolliert und protokolliert; dieser Schutz muss erhalten bleiben.“

Der Entwurf des Staatsschutzgesetzes sieht vor, dass die Behörden das Handy und die Internet-Nutzung von Verdächtigen – und ihren Bekannten – beobachten dürfen. Ob jemand als verdächtig gilt, entscheiden die Ermittler dabei selbst.

Wenn jemand ins Visier der Behörden gerät, müssten die Telekom-Firmen und Provider jederzeit bekannt geben, welche Standortdaten sein Handy liefert und mit welcher IP-Adresse er im Netz unterwegs ist. „Das sind tiefe Eingriffe in die Privatsphäre und die Grundrechte, die unbedingt Kontrolle und Transparenz erfordern“, betont Kapper. „Sonst könnte im Prinzip jeder von uns heimlich von den Behörden beobachtet werden.“

Wer bewacht die Wächter?

Die Lösung ist eigentlich schon vorhanden: In Österreich gibt es seit 2012 die sogenannte Durch-

laufstelle für den kontrollierten Austausch zwischen Polizei und Providern. Diese Durchlaufstelle ist eine gesicherte Computeranlage, die als geschützter Briefkasten dient.

Fordert die Polizei Auskünfte bei einem Provider an, landet diese Anforderung in der Durchlaufstelle und geht von dort zum Provider; dieser schickt die Antworten über die Durchlaufstelle retour.

Dieser Datenaustausch erfolgt hoch verschlüsselt und wird automatisch versiegelt protokolliert. Diese Protokolle werden jährlich dem Parlament übermittelt. Das beugt Missbrauch vor und schützt

persönliche Daten. „Die Verwendung der Durchlaufstelle soll im Staatsschutzgesetz ausdrücklich vorgeschrieben werden“, fordert Kapper. „Damit erfolgen Internet-Ermittlungen auch weiterhin in einem rechtsstaatlichen Rahmen und unter parlamentarischer Kontrolle.“

Keine Vorratsdaten

Den neuerlichen Vorschlag, eine Vorratsdatenspeicherung (VDS) nach deutschem Vorbild nochmals zu versuchen, hält Harald Kapper für skurril. „Was in Deutschland derzeit betreffend der Speicher-

fristen angedacht wird, entspricht doch in Wirklichkeit weitgehend den Regeln, die wir in Österreich sowieso bereits haben.“

Kapper findet etwaige neue Ansätze und Vorhaben in diese Richtung folgerichtig obsolet: „Wir brauchen keine neuerliche Diskussion über eine Vorratsdatenspeicherung, der Höchstgerichte bereits eine eindeutige Absage erteilt haben.“

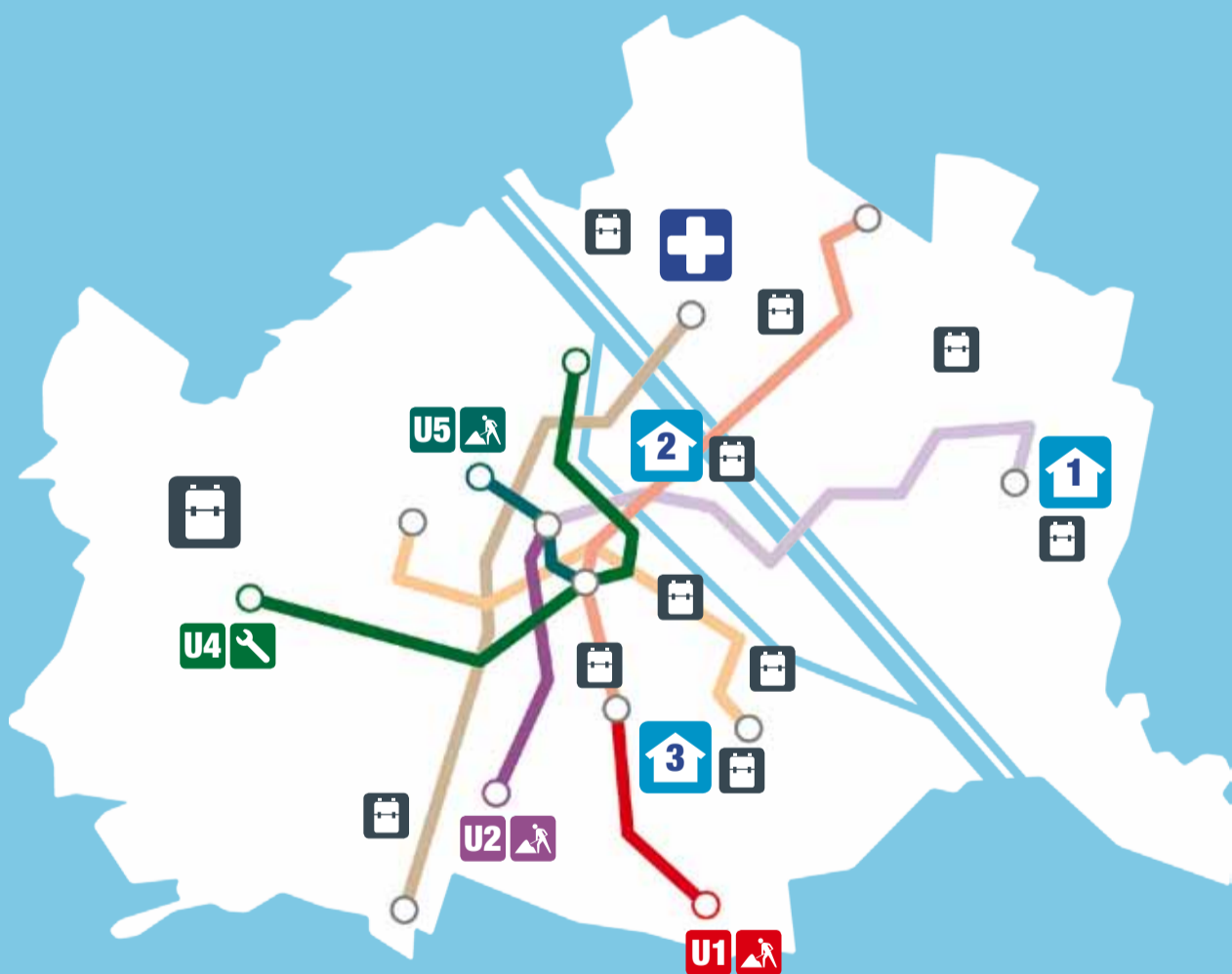
Die Vorratsdatenspeicherung wurde ja 2014 vom Europäischen Gerichtshof und vom österreichischen Verfassungsgerichtshof als grundrechtswidrig eingestuft und außer Kraft gesetzt.



Harald Kapper, Gründer und Geschäftsführer von kapper.net.

Wien wächst mit: Die Stadt von morgen wird heute gebaut.

Wien ist eine lebendige Stadt – und lebendige Städte wachsen. In Wien wird diese Entwicklung sehr genau begleitet. So wird dafür gesorgt, dass die Infrastruktur mit der Stadt mitwächst – und die Lebensqualität der WienerInnen so hoch bleibt, wie sie jetzt schon ist. Hier finden Sie eine kleine Auswahl von Projekten, die in Zukunft dazu beitragen werden:



U1 Ausbau nach Oberlaa bis 2017

U2 Verlängerung vom Rathaus in Richtung Wienerberg über Matzleinsdorferplatz

U4 Modernisierung in den nächsten Jahren

U5 Übernahme der Strecke Karlsplatz–Rathaus und Ausbau bis Elterleinplatz ab 2018

1 Seestadt Aspern: Wohnungen für 20.000 Menschen bis 2028

2 Stadtgebiet Nordbahnhof: Wohnungen für 20.000 Menschen und 20.000 Arbeitsplätze bis 2025

3 Sonnwendviertel beim Hauptbahnhof: 5.000 Wohnungen für 13.000 Menschen bis 2019

+ Krankenhaus Nord:

Im modernsten Spital Österreichs werden pro Jahr 46.000 Menschen stationär und 250.000 Ambulanzbesuche versorgt.

+ Bildungscampus Neu

und laufende Schulerweiterungen: Die Schulen in Wien wachsen mit, in allen Bezirken wird laufend neuer Schulraum geschaffen.

Bezahlte Anzeige



Wenn Sie sehen wollen, was in der wachsenden Stadt alles passiert, damit Wien so lebenswert bleibt, dann machen sie doch bei unserem Gewinnspiel mit. Gewinnen Sie die Teilnahme an einer Rundfahrt „Wachsende Stadt“: www.wachsendestadt.wien.at

Stadt + Wien

SHORT

Crowd: Wenn sich die Bürger beteiligen



Kuno Haas (Grüne Erde), KWR-Kapitalmarktrechtsspezialist Mätzler.

Wien. Bürgerbeteiligungsmodelle als Form des Crowdfunding war kürzlich das Thema eines stark besuchten KWR-Seminars. Neben einem Überblick über die verschiedenen Crowdfundingmodelle ging KWR-Bank- und Kapitalmarktrechtsspezialist Andreas Mätzler auf die Bürgerbeteiligungsmodelle, deren zulässige Ausgestaltungen und den finanzmarktrechtlichen Rahmen ein.

Anschließend stellte der Geschäftsführer der Grünen Erde, Kuno Haas, eines der bislang erfolgreichsten Bürgerbeteiligungsmodelle Österreichs vor: das Nachrangdarlehensmodell der Grünen Erde. (pj)

Erfolg für PwC-Expertin Martina Gruber

Wien. PwC-Sanierungsexpertin Martina Gruber hat den „Österreichischen Preis für Restrukturierungsmanagement“ für ihre Dissertation zum Thema „Sanierung im Unternehmenssteuerrecht“ gewonnen.

Die Arbeit trifft den Puls der Zeit: In den letzten Jahren waren zwei Drittel (!) der heimischen Firmen direkt als Schuldner oder indirekt als Gläubiger von einem Insolvenzverfahren betroffen. Bei PwC ist Gruber Senior Consultant im Bereich Steuerberatung. (red)

Trigos Niederösterreich: Das sind die Sieger



Riess, Bohuslav, Crepez, Reiter (v.l.) sowie Ramsmaier & Nodale (unten).

St. Pölten. Vetropack, Riess Kelomat und Moniletti haben beim Trigos Niederösterreich gewonnen. Vetropack hält einen geschlossenen Materialkreislauf aufrecht: Innovative Computertechnologien und ausgefeilte Produktionsverfahren sorgen für deutliche Gewichtsreduktionen und für Ressourcenschonung.

Der Traditionsbetrieb von Emailprodukten Riess Kelomat zeichnet sich dadurch aus, dass er in einem hochkompetitiven Wettbewerbsumfeld ressourcenschonend und fair produziert. Moniletti setzt auf regionale Zulieferer von Bio-Mais, verpackt in Recyclingkartons, und kooperiert beim Aufkleben der Etiketten mit der Lebenshilfe Puchberg.

Der NÖ-Sonderpreis für den besten „CSR-Newcomer“ ging an Frische Fritzen. (pj)

Grundstückskomponente Verlängerung der Abschreibungsdauer auf 66,7 Jahre ist für Wohngebäude schlechter

Kritik an der Steuerreform

KWT-Expertin Verena Trenkwalder: Neue Gebäudeabschreibungs-Regeln belasten Wohnhäuser.

Wien. Die mit der Steuerreform geplante Anhebung der Grundstückskomponente bei der Abschreibung von Gebäuden wird Mehrgeschoßwohnhäuser und Objekte am Land hart treffen, schätzt die Steuerexpertin Verena Trenkwalder von der Kammer der Wirtschaftstreuhänder (KWT). Auch die für vermietete Gebäude auf 66,7 Jahre verlängerte Abschreibungsdauer wird sich bei Wohngebäuden negativ auswirken, vermutet sie.

Während im betrieblichen Bereich – egal ob Büro, Fabrik, etc. – die Abschreibung auf 2,5% vereinheitlicht wird, soll für zu Wohnzwecken vermietete Firmengebäude der jährliche Afa-Satz von 2 auf 1,5% sinken, wodurch die Abschreibungsdauer von 50 auf 66,7 Jahre wächst. Dieser niedrige Satz galt schon bisher bei privater Vermietung oder Verpachtung. Die Afa-Senkung auf 1,5% bei vermieteten Objekten sei jedenfalls „für

Wohngebäude schlechter“, kritisiert Trenkwalder.

Schmerzhaftes Neuerung

„Wirklich übel“ sei die Reduzierung der Abschreibungsmöglichkeiten durch die geplante Anhebung des Grundkostenanteils von 20 auf 40%, so Trenkwalder. Bisher erfolgte der Ansatz bei Grundstücken, bei denen für das Gebäude ein Afa-Satz von 1,5 oder 2% die Basis war, pauschal mit einem Fünftel. Dieser Aufteilungsschlüssel für bebaute Grundstücke „soll auf 40% für Grund und Boden und 60% für Gebäude verschoben“ und gesetzlich verankert werden.

Zutreffen könnte der höhere Satz von 40% bei einem „Innenstadt-Büro in Wien“ oder „bei einem Zweifamilienhaus in Döbling“, „aber für ein 14-stöckiges Hochhaus oder mehrgeschoßigen Wohnblock am Stadtrand sicher nicht!“ (APA/red)



Verena Trenkwalder: „Das wird private Investoren und Bauträger natürlich treffen.“

Jenseits der Grenzen Diebstähle immer der Polizei melden, um Ansprüche geltend machen zu können

Im Ausland bestohlen? – Tipps und Tricks



Kristina Tauer: ÖAMTC-Rechtsberatung gibt's unter 01/711 99-21530.

Wien. Die ÖAMTC-Touristik hat zusammengefasst, was zu tun ist, wenn man im Ausland bestohlen wird:

- Anzeige: Grundsätzlich sollte bei einem Diebstahl im Ausland immer die örtliche Polizei verständigt und umgehend Anzeige erstattet werden. „Wichtig: Eine Kopie der Diebstahlanzeige aushändigen lassen, denn nur so erhält man notwendige Duplikate und kann Ansprüche z.B. bei der Versicherung, geltend machen“, rät ÖAMTC-Reiseexpertin Kristina Tauer.

- Diebstahl des Koffers: Für das Reisegepäck gibt es Versicherungen, die Wertgegenstände in der Regel mit abdecken. „Es gibt allerdings auch Ausnahmen“, hält die ÖAMTC-Touristikerin fest.

„Bargeld, Fahrkarten, Dokumente u.Ä. sind meist nicht versichert.“ Haushaltsversicherungen beinhalten oft auch eine „Außenversicherung“, die im Urlaub für Einbruchdiebstähle (z.B. im Hotel) oder Raub gilt (nicht jedoch für einfache oder Trickdiebstähle).

- Diebstahl von Reisedokumenten: Nach Anzeige bei der Polizei sollte man Kontakt mit der österreichischen Botschaft oder dem Konsulat aufnehmen. „Dort erhält man gegen Vorlage der Diebstahlanzeige einen Notpass“, erklärt Tauer. „Gibt es im Urlaubsland keine österreichische Vertretungsbehörde, kann man sich auch an die eines anderen EU-Mitgliedsstaats wenden.“ Zurück in der Heimat, muss mit der ausländischen Diebstahl-

anzeige eine neuerliche Anzeige erstattet werden. Dann erhält man einen neuen Reisepass.

- Diebstahl des Führerscheins: Ein neuer Führerschein kann nur in Österreich ausgestellt werden. „Ist der Schein weg, sollte man bei der örtlichen Polizei nachfragen, ob man mit Diebstahl- bzw. Verlustanzeige weiterfahren darf“, so die ÖAMTC-Expertin.

- Diebstahl von Bargeld: „Bestenfalls können Angehörige Geld über ein internationales Geldtransferinstitut überweisen“, erklärt die Club-Touristikerin. „Bei unverschuldeter Notlage helfen auch die Vertretungsbehörden, die gegen Verpflichtung zu späterer Rückzahlung sogar ein Darlehen für die Heimreise gewähren können.“ (pj)

Bauprojekte Faire Vergaben sichern Arbeitsplätze Was beim Vergaberecht neu wird

Wien. Die vermutlich ab September gültige Novelle des Bundesvergabegesetzes (BVerG) soll soziale, umweltbezogene und nachhaltige Aspekte bei öffentlichen Vergaben von Bauaufträgen verstärken. Das Thema bewegt: Im Rahmen des „Forum Vergabe“ der IG Lebenszyklus Hochbau im neuen Philips Headquarter im Wiener Euro Plaza diskutierten zahlreiche Auftraggeber und Auftragnehmer über die damit verbundenen Änderungen.



Referent Thomas Kurz (Heid Schiefer RA) beim „Forum Vergabe“.

Ziel ist vor allem, das bei vielen Bauprojekten vorherrschende Lohn- und Sozialdumping zu bekämpfen.

Erreicht werden soll dies durch die im Rahmen der Sozialpartner-Initiative „Faire Vergaben sichern Arbeitsplätze“ entwickelten Kriterien im Hinblick auf Bestbieterverfahren, auf eine Förderung von Losvergaben, auf Transparenz- und Kontrollpflicht bei Sub- und Subsubunternehmen, eine Einschränkung von Sub- und Subsubvergaben sowie eine vertiefte Angebotsprüfung.

Heid plädiert für die Novelle

„Die geplante Vergaberechtsnovelle trägt dazu bei, den Qualitätsaspekten und damit dem lebenszyklusorientierten Vorgehen bei Bauprojekten verstärkt Gewicht zu verleihen“, zeigte sich Stephan Heid, Partner bei Heid Schiefer Rechtsanwälte und stv. Sprecher des Vorstands der IG Lebenszyklus Hochbau, überzeugt von der Initiative, die er bereits seit ihren Anfängen im Frühjahr 2014 begleitet. (pj)

Security-Checks Cyberkriminalität & Sicherheitslücken UBIT fördert Überprüfungen der IT

Lin. Daten in Unternehmen vor Angriffen oder Diebstahl zu schützen, wird immer wichtiger, je mehr die Wirtschaft vom Funktionieren der digitalen Dienste abhängt. Aber auch Feuer, Blitzschlag und Hochwasser sind reale Gefahren für die wertvollen Datenschätze in den Betrieben. Die Bandbreite reicht von Kundendaten über die computerunterstützte Buchhaltung bis hin zu Programmierern oder Grafikern, die ihre Produkte und

Dienstleistungen mit dem Computer erstellen.

Mit einer neuen Förderaktion will die Fachgruppe Unternehmensberatung, Buchhaltung und Informationstechnologie in Oberösterreich jetzt zu mehr IT-Sicherheit beitragen. „IT-Sicherheitsmaßnahmen kosten Zeit und Geld – dieser Aufwand steht aber in keinem Vergleich zu dem Schaden, der bei einem Verlust der Daten eintritt“, erklärt UBIT-OÖ-Obmann Markus Roth. „Wir haben uns zum Ziel gesetzt, vor allem kleinen und mittleren Unternehmen Hilfe im Bereich IT-Sicherheit anzubieten.“

IT-Security-Check um 400 €

Mitglieder der WKOÖ können jetzt von einem Profi ihre IT auf Sicherheitsprobleme überprüfen lassen. Mit dem Rabatt des IT-Dienstleisters und mit dem Zuschuss der Fachgruppe UBIT in Höhe von jeweils 400 € haben die Firmen somit lediglich 400 € (exkl. USt.) für diesen IT-Security-Check zu bezahlen. Der Förderantrag wird vom IT-Dienstleister bei der Fachgruppe UBIT eingereicht. (pj)



Markus Roth, Obmann der Fachgruppe UBIT in Oberösterreich.

Service Ein Geheimitipp für energieintensive Unternehmen – Antrag rückwirkend bis fünf Jahre möglich

Das kann sich rechnen: Energieabgabenvergütung

Tipps und Tricks zu einem sehr relevanten Gesetz, das viel zu wenig in Anspruch genommen wird.

Wien. Der Verbrauch von Energie unterliegt in den meisten Fällen einer Abgabe nach diversen Bestimmungen (z.B. Elektrizitätsabgabe, Erdgasabgabe, Kohlegesetz, Mineralölsteuergesetz). Energieintensive Betriebe, die durch die Energieabgaben stärker belastet werden, sollen durch das Einziehen einer oberen Grenze bei der Energieabgabe (in Relation zum Nettoproduktionswert) entlastet werden. Es macht daher Sinn, sich das Energieabgabenvergütungsgesetz anzusehen, um die Anspruchsberechtigung überprüfen zu können.

Seit dem 1.1.2011 gilt, dass nur mehr Betriebe, deren Schwerpunkt in der Herstellung körperlicher Wirtschaftsgüter besteht, die Vergütung beantragen können. Weiters ist nicht mehr der „betriebliche Zweck“ für die Vergütung ausschlaggebend, sondern die Verwendung der Energie für einen „Produktionsprozess“.

Anspruchsberechtigte

Gemäß den Energieabgabenrichtlinien können Betriebe die Energieabgabenvergütung beantragen, die 80% der Umsätze aus der Produktion erzielen. Es kann für Mischbetriebe auch die Vergütung für Teilbetriebe beantragt werden, die mehr als 50% der Gesamtumsätze erzielen, wovon mehr als 80% der Umsätze aus der Produktion erzielt werden müssen und bei denen entsprechende Aufzeichnungen geführt werden.

Vergütungsberechtigt sind folgende Energieträger:

- Elektrische Energie im Sinne des Elektrizitätsabgabengesetzes
- Erdgas im Sinne des Erdgasabgabengesetzes
- Kohle im Sinne des Kohlegesetzes
- Mineralöl im Sinne des Mineral-



Markus Brünner, WP und StB (SOT Süd-Ost Treuhand / Libertas Intercount).

ölsteuergesetzes (Heizöl Extra leicht; Heizöl leicht, mittel, schwer; Flüssiggas)

Vergütungsfähig sind auch Energieabgaben für die Erzeugung von Wärme, Dampf und Warmwasser, wenn diese im Produktionsprozess eingesetzt werden. Z.B. ist das Beheizen eines Verwaltungsgebäudes oder Geschäftslokales nicht vergütungsfähig. Lieferanten von Erdgas und elektrischer Energie bzw. von daraus gewonnener Wärme sind von der Rückvergütung ausgeschlossen.

Die Berechnung im Detail

Rückvergütet werden grundsätzlich jene Abgaben, die 0,5% des Nettoproduktionswerts übersteigen,

abzüglich eines Selbstbehalts von 400 €. Der Nettoproduktionswert lässt sich ermitteln, indem man von den getätigten steuerbaren Umsätzen sämtliche umsatzsteuerbaren Umsätze, die an das Unternehmen erbracht wurden (= Vorleistungen, auch Investitionen), abzieht. Nicht abgezogen werden dürfen Umsätze aus der Gestellung von Arbeitskräften. Der Personalaufwand zählt ebenfalls nicht zu den abzugsfähigen Vorleistungen.

Verbrauchssteuern, die von Firmen an Kunden weiterverrechnet und dann an das Finanzamt abgeführt werden, sind nach einem VwGH-Erkenntnis zur Biersteuer nicht als Vorleistungen abzugsfähig, da es sich um keine Durchläufer handelt.

Für die Ermittlung des endgültigen Vergütungsbetrags sind vorab zwei gesonderte Berechnungen durchzuführen: In einer ist der Betrag festzustellen, der sich nach Abzug von 0,5% des Nettoproduktionswerts von den geleisteten Energieabgaben ergibt. In einer weiteren Berechnung müssen in Abhängigkeit vom jeweiligen Verbrauch für jeden einzelnen Energieträger gesondert festgelegte Selbstbehalte (Mindeststeuer nach der Energiesteuerrichtlinie) vom Gesamtbetrag der geleisteten Energieabgaben abgezogen werden.

Selbstbehalt berücksichtigen

Die beiden sich danach ergebenden Beträge werden einander gegenübergestellt. Eine Vergütung erfolgt in Höhe des niedrigeren Betrags, der aber noch um den allgemeinen Selbstbehalt zu kürzen ist.

Für sämtliche Energieträger sind nun die Selbstbehalte zu berechnen und den 0,5% des Nettoproduktionswerts gegenüberzustellen.

Ist die Summe der Selbstbehalte höher als 0,5% des Nettoproduktionswerts, sind die Selbstbehalte heranzuziehen. Ist die Summe niedriger, sind für die Berechnung des Vergütungsbetrags die 0,5% des Nettoproduktionswerts maßgeblich. Firmen, die bereits im vorangegangenen Jahr eine Vergütung geltend gemacht haben, können unterjährig eine Vorausvergütung von 5% des Vergütungsbetrags des Vorjahres beantragen. Der Antrag kann frühestens ab dem 7. Monat des folgenden Kalenderjahrs gestellt werden. Der Antrag auf Energieabgabenvergütung (Formular ENAV1) ist beim zuständigen Finanzamt einzubringen – das ist bis zu fünf Jahre rückwirkend möglich. www.sot.co.at

SHORT

EVUs rechnen derzeit mit 65% Zielerreichung



Energieexperte Gerhard Marterbauer, Partner bei Deloitte Österreich.

Wien. Eine aktuelle Deloitte-Studie zum Energieeffizienzgesetz (EEffG) in Österreich zeigt, dass nach dem holprigen Start noch viele Fragen offen sind. Energieversorger und Firmen stehen in den Startlöchern, befürchten aber Fehlinvestitionen und Zusatzkosten aufgrund des teilweise noch unklaren rechtlichen Rahmens.

Derzeit gehen die EVUs bei der laut Gesetz vorgeschriebenen Einsparung von 0,6% ihrer Energielieferungen nur von einer Zielerreichung von 65% aus. Mögliche Chancen durch die Etablierung neuer Rendite- und Geschäftsmodelle werden laut Deloitte derzeit vom Markt noch nicht wahrgenommen.

„Das Energieeffizienzgesetz bedeutet mehr als ‚nur‘ die Umsetzung einer EU-Richtlinie“, betont Gerhard Marterbauer, Partner und Leiter Energy & Resources bei Deloitte Österreich. „Es kann eine echte Chance für den Standort sein, wenn es gelingt, Energieeffizienz als Rendite- und Geschäftsmodell ‚made in Austria‘ zu etablieren.“ (pj)

Know-how im Buch: European Energy



Infos online unter: <http://bit.ly/1FuhTN8>

ISBN: 978-0-9555-0377-1

Richtlinie im Praxistest Die Botschaft hör'n wir wohl ... Die Effizienz der Energienutzung

Wien. Die EU-Richtlinie 2012/27/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25.10.2012 legte eine Reihe von Maßnahmen und Zielvorgaben im Bereich der Energieeffizienz fest.

Mehr Effizienz soll her

Die Richtlinie soll im Wesentlichen sicherstellen, dass das übergeordnete Energieeffizienzziel der Union erreicht wird. Die Umset-

zung dieser Maßnahmen erfolgt in Österreich unter anderem durch das Bundes-Energieeffizienzgesetz, BGBl. I Nr. 72/2014.

Das Bundes-Energieeffizienzgesetz soll insbesondere die Effizienz der Energienutzung durch Unternehmen und Haushalte steigern. Es verpflichtet daher Energielieferanten dazu, Energieeffizienzmaßnahmen bei sich selbst, ihren Endkunden oder bei anderen Endenergieverbrauchern zu setzen.

Und die Praxis?

Die Österreichische Energieagentur bewertet als nationale Energieeffizienz-Monitoringstelle diese Effizienzmaßnahmen.

Der Gesetzestext wirft allerdings auch eine Reihe von Auslegungsfragen auf, die den Rechtsanwendern vor nicht unerhebliche Probleme stellen. Es bleibt daher abzuwarten, wie die Umsetzung des Bundes-Energieeffizienzgesetzes in der Praxis tatsächlich erfolgt. Die bestehenden Rechtsunsicherheiten tragen zu einer effizienten Umsetzung des Bundes-Energieeffizienzgesetzes jedenfalls nicht bei ... (ths)

Effizienz im Praxistest Lieferanten in der Pflicht

Können Kosten überwältigt werden?

Wien. Seit Anfang 2015 sind Energielieferanten verpflichtet, die Energieeffizienz jedes Jahr um 0,6% zu steigern. 40% davon sind bei privaten Haushalten nachzuweisen. „Das gilt auch, wenn ich als Energielieferant überhaupt keine Privatkunden beliefe“, sagt Wirtschaftsanwalt Franz Josef Arzmann (Baker & McKenzie) zu medianet. Das stellt die Unternehmen naturgemäß vor fast unlösbare Probleme und zusätzliche

Kosten, die sie gern an ihre Kunden weitergeben würden. „Theoretisch ist es denkbar, auch wildfremden Personen einen Energieberater zu schicken. Aber diese Kosten kann ich nicht auf meine bestehenden Industriekunden überwälzen.“

Hier gebe es vertragliche Probleme – schließlich sei die Aufteilung der Kosten auf die Bestandskunden willkürlich. Viele Lieferanten nähmen deshalb lieber gleich den „Ausgleichsbetrag“ von 20 Cent pro Kilowattstunde in Kauf.

Bei Neuverträgen „geht's“

Es bestehe eine kleine Hoffnung, die Kosten weitergeben zu können. „Bei bestehenden Verträgen muss man das im Einzelfall prüfen“, so Arzmann. „Die Zusatzkosten werden aber nur selten als überwälzbare Steuern, Kosten oder Gebühren zu interpretieren sein.“ Bei Neuverträgen sieht Arzmann hingegen eine Chance, den Ausgleichsbetrag weiterzureichen. „Am Ende wird auch der Markt entscheiden, welche Kosten sich auf die Kunden überwälzen lassen.“ (pj) www.bakermckenzie.com/austria



Thomas Huber-Starlinger, Rechtsanwalt bei Müller Partner RA.



Wirtschaftsanwalt Franz Josef Arzmann, seit 2010 bei Baker & McKenzie.

SHORT

Eine Auszeichnung für Eisenberger & Herzog



Georg Eisenberger, Alric Ofenheimer, Peter Winkler, Andreas Zellhofer (v.l.).

Wien. Eisenberger & Herzog wurde im Rahmen des aktuellen Rankings der europaweit führenden Rechtsanwaltskanzleien als „Austrian Law Firm of the Year 2015“ prämiert.

Die Reputation der Kanzlei zeigt sich auch dadurch, dass zahlreiche der weltweit führenden Anwaltskanzleien wie Allen & Overy, Ashurst, Clifford Chance oder Simpson Thacher & Bartlett regelmäßig der Expertise von Eisenberger & Herzog in Österreich vertrauen. (pj)

Alles neu macht der Mai: Erbrecht, JEV ...



Martin Schauer (Uni Wien), Katharina Müller, Michael Petritz (KPMG).

Wien. Anlässlich der Erbrechtsreform, der Steuerreform sowie des JEV-Relaunches (*Journal für Erbrecht und Vermögensnachfolge*) luden Katharina Müller und Martin Melzer gemeinsam mit STEP Austria und dem Neuen Wissenschaftlichen Verlag am 19.5. in die Räumlichkeiten von Müller Partner.

Der Einladung folgten viele Vermögensberater und Wirtschaftstreuhänder sowie zahlreiche Bankexperten. (pj)

Resümee Unterm Strich konnten die Hotel-Entwickler UBM 58,5 Mio. Euro Bruttoemissionserlös lukrieren

Es ging um mehr Kapital

DLA Piper sowie Dorda Brugger Jordis brachten ihr Know-how für die UBM-Kapitalerhöhung ein.

Wien. Bei der aktuellen Kapitalerhöhung der UBM Realitätenentwicklung AG wurden insgesamt 1.462.180 neue Aktien platziert, der Bruttoemissionserlös betrug insgesamt 58,5 Mio. €.

Die UBM wurde bei dieser Kapitalmarkttransaktion von Tibor Varga und Christoph Brogyányi beraten – die beiden sind Partner bei Dorda Brugger Jordis. Die Experten hatten bereits die Porr bei ihrem Immobilien-Spin-off in die Piag samt Verschmelzung mit der UBM und im Vorjahr bei einer Publikums-Kapitalerhöhung in Höhe von 119 Mio. € mit ihrem Know-how unterstützt.

Beachtlicher Track Record

Dorda betreute vor Kurzem auch die Orpea-Gruppe beim Kauf von SeneCura, die O1 Group Limited beim Erwerb der Beteiligung an der CA Immobilien Anlagen AG

und die chinesische Unternehmensgruppe Sany Heavy Industries bei einer wechselseitigen Beteiligung mit der Palfinger AG.

Das Kapitalmarkt-Team der Kanzlei erreicht alljährlich in Anwaltsreferenzwerken Spitzenränge, und auch die Corporate Partner von Dorda belegen in diesen Handbüchern regelmäßig vordere Plätze.

DLA berät die Banken

DLA Piper Weiss-Tessbach wiederum hat als Underwriters' Counsel die Joint Bookrunner Baader Bank AG und Erste Group Bank AG bei der UBM-Kapitalerhöhung unterstützt; Christian Temmel agierte dabei als Teamleiter: „Es freut uns sehr, dass wir die Banken bei dieser erfolgreichen Transaktion, die auch zu einer wesentlichen Steigerung des Streubesitzes der UBM führte, unterstützen durften.“ (pj)



Tibor Varga (l.) und Christoph Brogyányi, Partner bei Dorda Brugger Jordis.

Big Deal CMS und CHSH für BA, pbb und Immofinanz Riesen-Finanzierung im Fokus

Wien. Die Bank Austria hat gemeinsam mit der pbb Deutsche Pfandbriefbank eine Finanzierung über 300 Mio. € für ein gemischtes Im-

mobilien-Portfolio der Immofinanz realisiert – eine der größten Finanzierungstransaktionen der letzten Jahre in Österreich.



Banking & Finance-Experte Günther Hanslik kam im Juli 2001 zu CMS.

Zwei Top Consulting-Teams

CMS Reich-Rohrwig Hainz begleitete die gesamte Transaktion aufseiten der Bank Austria und der pbb. Das siebenköpfige Team unter der Leitung von CMS Partner Günther Hanslik beriet bei finanzierungs-, liegenschafts- und auch gesellschaftsrechtlichen Fragen.

Die Immofinanz wiederum griff auf das Know-how von CHSH Cerha Hempel Spiegelfeld Hlawati zurück, wobei das Team aus dem CHSH-Partner Thomas Zivny und den Rechtsanwälten Oliver Völkel und Matthias Nödl bestand. (pj)

Exklusiv Strategisches Management und Innovation Das erste Wiener Strategieforum

Wien. Am 19.5. fand zum ersten Mal das Strategieforum an der WU statt. Gemäß dem Song Contest-Motto „Building Bridges“ diente der Kon-

gress dazu, eine Brücke für den Meinungs- und Gedankenaustausch zwischen führenden Wissenschaftlern und Top-Entscheidern aus der Wirtschaft zu bilden.



Werner Hoffmann und Martin Unger mit Ann-Kristin Achleitner (TU München).

Auszug aus der Gästeliste

Die Veranstaltung wurde von der Austrian Strategic Management Society ausgerichtet und von OMV, RBI und SAP Österreich gesponsert.

Mit dabei waren u.a. Christiane Wenckheim (Ottakringer), Harald Neumann (Novomatic), Andreas Ludwig (Umdasch), Volker Hornsteiner (Rewe), Werner Fleischer (Verbund), Andreas Schmidrader (B&C Industrieholding), Peter Gönitzer (Wien Energie), Hannes Hofer (BBG), Karl Handl und Christian Konrad. (pj)

ZWEI NEUE PARTNER FÜR BAKER & MCKENZIE

Baker & McKenzie baut das Wiener Büro kräftig aus: Der Salzburger Universitätsprofessor Christoph Urtz wurde zum Partner für Steuerrecht ernannt, der ehemalige Oberstaatsanwalt Georg Krakow zum Partner für Compliance und Wirtschaftsstrafrecht.

Christoph Urtz (44, l.) studierte Wirtschaft und Jus in Wien, danach arbeitete er bei der großen Steuerberatungskanzlei Leitner-Leitner sowie als Universitätsassistent an der Uni Salzburg.

Dort habilitierte er sich 2009 zum Thema Gruppenbesteuerung, anschließend wirkte er als außerordentlicher Universitätsprofessor.

3 Jahre später wurde er auf den Lehrstuhl für Steuerrecht berufen. Seit 2012 arbeitete er bei der Kanzlei Binder Grösswang als Anwalt.

Georg Krakow (48) war Leiter der Rechtsabteilung von Möbel Lutz und trat 1998 als Spätberufener in die Justiz ein. Ab 2004 war er als (Ober-)Staatsanwalt für Wirtschaftsstrafsachen in Wien tätig.

In dieser Zeit bearbeitete er zahlreiche prominente Fälle wie z.B. die Causen Parmalat,

Amis und BBAG – österreichweit bekannt wurde er als Ankläger im Fall Bawag. Im Oktober 2011 trat Krakow als Senior Counsel bei Baker & McKenzie ein. (pj)



MENSCHEN, ÜBER DIE MAN SPRICHT

Robert Kurz (47) macht Karriere bei CommVault

Wien. Der Datenmanagement-Experte CommVault hat sich Verstärkung geholt: Robert Kurz ist neuer Director für Professional Services und betreut damit von der Bundeshauptstadt aus die Märkte in Zentral- und Osteuropa mit Schwerpunkt auf Österreich, Polen und Russland. Gemeinsam mit seinem Team ist er für die Entwicklung und Umsetzung von Business-Serviceangeboten verantwortlich.

Kurz verfügt über 25 Jahre Branchenerfahrung und ist seit 2000 in unterschiedlichen Managementfunktionen tätig gewesen. Sein beruflicher Werdegang führte ihn u.a. zu Atos-Origin, Compaq oder HP. Er war auch als selbstständiger Projektmanager, Projektcoach und Trainer tätig.

In seiner Freizeit absolviert der gebürtige Wiener leidenschaftlich gern Mountainbike-Touren und Ausdauerläufe. (pj)



© Grayling Austria/APA-Fotosevice/Hinterramskogler



PARTNER FÜR WOLF THEISS

Hartwig Kienast ist zum Partner bei Wolf Theiss avanciert, wo er seit 2009 tätig ist. Seine Spezialität sind alle Bereiche des Gesellschaftsrechts mit einem Fokus auf M&A-Transaktionen und Umgründungen. In jüngster Zeit hat er auch bei internationalen Transaktionen im Infrastruktur- und Energiesektor sowie im Konsumgüter- und Dienstleistungsbereich und der pharmazeutischen Industrie beraten. Neben einem Abschluss in Rechtswissenschaften verfügt er auch über einen Abschluss in Betriebswirtschaftslehre.



VERSTÄRKUNG FÜR IIGEL

Helmut Preissner hat bei IIGEL Technology, einem der weltweit führenden Hersteller von Thin und Zero Client-Lösungen, angeheuert. Preissner übernimmt die Repräsentanz der IIGEL Technology GmbH in Österreich und ist damit für das regionale Key Account Team und für das Partner- und Marketingmanagement verantwortlich. Preissner ist seit 1990 im IT-Bereich tätig – u.a. für Cisco Systems, Oracle/Sun Microsystems sowie Raiffeisen Informatik – und verfügt über weitreichende Projektmanagement-Erfahrung.



CONTROLLING FÜR CBRE

Seit Kurzem verstärkt Gerald Speckner (45) als Financial Controller für Österreich & CEE Accounting das Team von CBRE. Speckner ist bei CBRE vor allem für die Themenbereiche Forecasting, Planung, Analysen und Reporting sowie Budgetierung, Kostenrechnung und Prozessdokumentation und -weiterentwicklung verantwortlich. Der Financial Controller schloss 1995 sein Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Wiener WU ab und erlangte 2010 den Master of Environmental Management.

technology



SUPER-RECHNER

IBM-Forscher erzielen Durchbruch auf dem Weg zum Quantencomputer **Seite 55**



DIGITALE ZEITEN

Studie: Unternehmen kämpfen nach wie vor mit der digitalen Transformation **Seite 56**

DATEN-KAISER

DIE DATENBANK FILEMAKER 14 IM TEST

SHORT



Wien. „Think Different – Transform your Industry!“ Unter diesem Motto steht die CEO Challenge 2015 am 18./19. Juni in Stegersbach (www.ceo-challenge.at). Geschäftsführer, CEOs und Unternehmer von besonders erfolgreichen österreichischen Unternehmen kommen zusammen, um sich zwei Tage lang mit den Herausforderungen der Digitalen Revolution auseinanderzusetzen. Die Teilnehmer erleben renommierte Speaker, Unternehmer und Bestseller-Autoren mit Keynotes, interaktiven Workshops und offenen Gesprächsrunden. (red)



Wien. Anfang Mai lud Novarion zum Event bei Microsoft Österreich zum Thema „Technologie der Zukunft: Novarion Quantum Appliances“. Besonderes Interesse fand die Vorstellung einer massenfertigungstauglichen Quanten-Appliance für Rechenzentren. „Der große Vorteil unserer PlatinStor Quantum-Krypto-Appliance ist, dass diese schon den Versuch des Abhörens von Daten unmittelbar erkennt und den Datenstrom unterbricht, bevor noch ein einziges Bit Nutzdaten übertragen worden wäre“, sagt Georg Gesek (Bild), Gründer und CEO des heimischen IT-Lösungsanbieters Novarion. (red)



Wien. Rennfahrer aufgepasst: Nitro Nation Online von Creative Mobile ist ab sofort auch für iPhone, iPad und iPod touch kostenlos mit IAP im App Store erhältlich. Seit rund einem Jahr ist das Rennspiel bereits auf Google Play verfügbar und wurde in diesem Zeitraum mehr als sieben Mio. Mal heruntergeladen. Als fahrbarer Untersatz auswählbar sind über 40 Autos von 22 der beliebtesten Automarken der ganzen Welt. (red)

IT-Security als eine Frage des Überlebens



Kritische Infrastrukturen

Im Rahmen seiner EMEA Conference 2015 hat der IT-Anbieter Barracuda Networks die IT-Security als wesentliche Komponente für den sicheren Betrieb von Infrastrukturen aller Art thematisiert. **Seite 54**

Marc Elsberg, Autor des Bestsellers „Blackout“: In seiner Barracuda-Keynote beschreibt er den digitalen Angriff von Hackern auf die europäischen Stromnetze.

Avnet Der Distributor ist seit zehn Jahren Partner von EMC Auszeichnung für lokales Know-how



Thomas Seyfried, Country Manager Avnet Technology Solutions Österreich.

Wien. Avnet wurde von der EMC Corporation für seine Aktivitäten mit dem EMC EMEA VSPEX Distributor Partner of the Year Award 2014 ausgezeichnet. „Wir können auf zehn Jahre Partnerschaft mit EMC zurückblicken“, kommentiert Thomas Seyfried, Country Manager bei Avnet Technology Solutions in Österreich, die Verleihung der Auszeichnung: „In Nordamerika feiern wir dieses Jahr sogar 15 Jahre Zusammenarbeit. Diese Auszeichnung zeigt unsere Kompetenz, wenn es darum geht, als Value-Added-Distributionsunternehmen im EMEA-Raum globales und lokales Know-how einzusetzen.“ (red)

Cortical.io Wiener Start-up mit amerikanischem Partner Künstliche Intelligenzverschmelzung



Francisco Webber, Geschäftsführer und Gründer des Start-ups Cortical.io.

Wien. Das amerikanische Unternehmen Numenta, ein Pionier in der Entwicklung maschineller Intelligenz, bildet eine strategische Partnerschaft mit Cortical.io, einem österreichischen Start-up, dessen Engine die semantischen Inhalte von jeglichen Texten einfach und schnell vergleicht. „Cortical.io erwirbt eine kommerzielle Gesamtlizenz für den weltweiten Einsatz der Hierarchical Temporal Memory-Technologie von Numenta und wird damit seine bestehende Semantic Engine zu einer vollwertigen Artificial Intelligence-Komponente erweitern“, sagt Francisco Webber, CEO von Cortical.io. (red)

KOMMENTAR

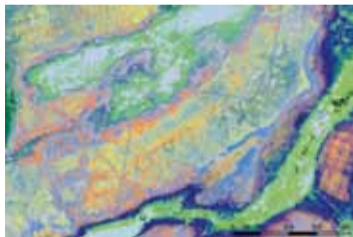
Stell dir vor, es geht das Licht aus ...



CHRIS HADERER

Es geschieht überraschend und ohne Vorankündigung: Von einer Sekunde zur anderen wird es still in der Wohnung, still und dunkel. Stromausfall. Die Sicherungen sind nicht das Problem: Auch die Nachbarn haben keinen Strom. Überhaupt ist die ganze Straße finster, nur vereinzelt wimmern ein paar Alarmanlagen vor sich hin. Sie brechen nicht in Panik aus, weil sie wissen, dass Wien Energie das Problem spätestens in ein paar Stunden behoben haben wird. Was aber, wenn die Welt eine Woche später immer noch nicht in Ordnung ist? Heizungen und Kühlschränke funktionieren nicht, an den Zapfsäulen gibt es keinen Sprit, Internet und Mobilfunknetze sind tot – so wie die meisten Notfallpatienten in Krankenhäusern, deren lebenserhaltende Maschinen nicht mehr arbeiten. Das ist das Ausgangsszenario von Marc Elsbergs klug recherchiertem Thriller „Blackout“, der Europa nach dem Zusammenbruch der Energieversorgung beschreibt. Dadurch wurde erstmals die Diskussion über den Schutz kritischer Infrastrukturen öffentlich gemacht. Davon abgesehen, dass Elsberg einen spannenden Roman geschrieben hat, wirft das Buch ein Schlaglicht darauf, was IT-Sicherheit tatsächlich für das tägliche Leben bedeutet: Im schlimmsten Fall können Fehler und Versagen Leben kosten.

TU Wien Aus der Luft Natur-Modelle



Computergestützte Natur-Luftkarte.

Wien. Europas Naturschutzgebiete werden vom Flugzeug aus überwacht. Dabei werden kurze Laserpulse punktgenau zu Boden geschickt; aus dem reflektierten Licht lassen sich mit Computeralgorithmen der TU Wien Aussagen über den Zustand der Lebensräume berechnen. „Unser Team entwickelte eine Klassifikations-Software, die aus diesen Daten errechnen kann, um welche Art von Vegetation es sich handelt“, Norbert Pfeifer vom Department für Geodäsie und Geoinformation der TU Wien. „Zwischen unseren Daten und von Menschen erhobenen Parametern erreichten wir eine Übereinstimmung von 80 bis 90 Prozent. Das ist ein großer Erfolg.“ (red)

Barracuda Networks Präsentation neuer Produkte und Security-Konzepte im Rahmen der EMEA-Conference 2015

Cloud-Dienste verändern IT-Sicherheits-Infrastruktur

Aus dem IT-Leitsatz „Never change a running system“ ist „Always run a changing system“ geworden.

CHRIS HADERER

Alpbach. Willkommen in Cuda Village – einem Ort, den es auf der Landkarte eigentlich nicht gibt. Bis vor etwa zweieinhalb Wochen war das knapp 960 Meter hoch gelegene Dorf noch unter seinem Geburtsnamen Alpbach bekannt; dann veranstaltete der Storage- und Netzwerk-Security-Lösungsanbieter Barracuda Networks seine jährliche EMEA Kunden- und Partnerkonferenz und brandete den Tiroler Vorzeigort für die dreitägige Veranstaltung kurzerhand um. Dadurch wurde die Gemeinde eine Woche vor Saisonbeginn praktisch über Nacht von annähernd 400 Partnern, Kunden, Journalisten und Barracuda-Mitarbeitern bevölkert.

Neue IT-Landschaften

Der Tätigkeitsbereich von Barracuda Networks gliedert sich in die Bereiche Security und Storage. Im Sicherheitssegment konnte das Unternehmen im Finanzjahr 2015 einen Umsatz von 201 Mio. US-Dollar (ca. 175,6 Mio. €) einfahren, der Speicherbereich brachte es auf 152 Mio. Dollar (132,8 Mio. €), letzterer bei einem Wachstum von über 30%. Bei den auf Subscriptionsbasis angebotenen Lösungen konnte das Unternehmen 19% Steigerung verbuchen. Etwa 20% vom Umsatz fließen in den R&D-Bereich. „Unser Ziel ist es, aus Barracuda ein Milliarden-Dollar-Unternehmen zu machen“, brachte William „BJ“ Jenkins, President und Chief Executive Officer, seine Zukunftswünsche in Alpbach auf den Punkt.

Im Rahmen der Veranstaltung wurde auch die Version 6.1 von Barracudas Vorzeigeprodukt, der Next Generation Firewall, vorgestellt; zu den Neuheiten gehören



© Chris Haderer

Wieland Alge, Vice President und General Manager EMEA bei Barracuda Networks.

ein Selbstbedienungsportal für VPN-Anwender, das zu einem vereinfachten Management des Remote-Zugriffs beiträgt, sowie die Integration mit WLAN Access Points für die zuverlässige Durchsetzung von WLAN-Nutzungsregeln. Außerdem unterstützt die NG Firewall die neuesten Routing-Funktionen von Microsofts Cloud-Lösung Azure. „Die Barracuda NG Firewall kombiniert die applikationssensitive Steuerung des Datenverkehrs mit Next Generation-Features“, sagt Klaus Gheri, Vice President Network Security bei Barracuda.

Die wachsende Nutzung von Cloud-Diensten führe zu weitreichenden Veränderungen bei den installierten Schutzmechanismen. Ein Beispiel dafür ist Office 365, das von Microsoft in Unternehmen derzeit extrem gepusht wird: Anwender, die bislang auf den Zugriff

auf Ressourcen im Firmennetz beschränkt waren, müssen sich vom Arbeitsplatzrechner aus nun direkt in Cloud-Services einwählen.

„Wenn wir noch vor wenigen Jahren an den ultimativen Schutz von IT-Ressourcen gedacht haben, war von Unified Threat Management, UTM, die Rede“, sagt Wieland Alge, Vice President und General Manager EMEA Barracuda Networks. „Gemeint war eine einzige Appliance, die gegen alles schützt, die eine Magic Box, die einem den Hintern rettet. Etwas, das zwischen uns und dem Bösen steht, egal wie das Böse aussieht. Das wird den heutigen Anforderungen nicht mehr gerecht: Das sogenannte Böse ist heute unter uns, über uns, ja, in uns als Endanwender. Wir dürfen uns selbst nicht trauen. Wer heute ein neues Geschäft über mehrere Standorte verteilen

möchte, nutzt nicht mehr ein zentralisiertes WAN. Er nutzt vielmehr Office 365, Filesharing, Cloud-Dienste und smarte mobile Geräte. Und damit schaut das klassische UTM-Konzept sehr schnell sehr alt aus. Das potenziell Böse kommt gar nicht mehr an der schwerbewachten Eingangstür vorbei.“ Der Erfolgsfaktor sei „die gemeinsame Verwaltung unterschiedlicher Sicherheitsmechanismen, von denen das klassische UTM nur noch ein Baustein ist“. Aus dem klassischen IT-Leitsatz „Never change a running system“ sei laut Alge nunmehr „Always run a changing system“ geworden: Die IT-Abteilung müsse sich ständig neuen Gegebenheiten anpassen.

Kritische Infrastrukturen

IT-Sicherheit ist ein Thema, das über den „trivialen“ Schutz von Datenmaterial hinausgeht. Es geht nicht nur darum, Anwender an ihren PCs, Tablets und Smartphones vor Hackerangriffen und anderen Kampagnen zu schützen – sondern letztlich um die Verteidigung von kritischen Infrastrukturen. Ein Beispiel liefert der Wiener Autor Marc Elsberg, Verfasser des Thrillers „Blackout“, in seiner Keynote. Der Roman hat mehr als eine Million Leser gefunden und den Schutz kritischer Infrastrukturen erstmals zur Chefsache gemacht. (siehe Kolumne links). Im Buch bringen Terroristen durch einen Computervirus das europäische Stromnetz zum Kollabieren. „Dazu erfunden habe ich nichts“, sagt Elsberg, „nur Tatsachen in ein Romankorsett gesteckt.“ Deshalb habe IT-Security einen so hohen Stellenwert: „Not money – Firewalls makes the world go round“, kommentiert Wieland Alge.

Apple Geschäftsführer Tim Cook sagt dem nordamerikanischen Elektronikhersteller eine „strahlende Zukunft“ voraus

Erweitertes Kapitalrückzahlungsprogramm

Wien. Keine schlechten Zahlen: 16,22 beziehungsweise 12,21 Mrd. € Nettogewinn hat der Elektronikhersteller Apple in den beiden letzten Geschäftsquartalen eingefahren. Hauptumsatzträger sind – wie in den letzten Jahren – iPhone und iPad-Geräte, wobei das Auslandsgeschäft für das Unternehmen eine immer wichtigere Rolle spielt.

Aufgrund der Ergebnisse hat der Aufsichtsrat von Apple eine Erhö-



Zuversichtlich: Apple-CEO Tim Cook.

hung von über 50% des Programms zur Kapitalrückzahlung an die Aktionäre beschlossen. Für das Programm plant Apple, 200 Mrd. USD (174,77 Mrd. €) an Barmitteln bis Ende März 2017 aufzuwenden.

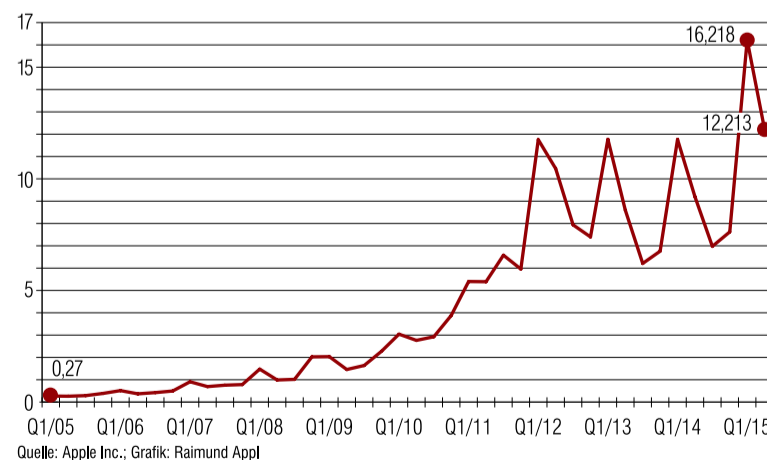
Als Teil des überarbeiteten Programms hat der Aufsichtsrat seine Autorisierung zur Erhöhung des Aktienrückkaufs von den im letzten Jahr bekannt gegeben 90 Mrd. USD (78,64 Mrd. €) auf 140 Mrd. USD (122,34 Mrd. €). Zusätzlich erwartet das Unternehmen, weiterhin zum Ausgleich von entstandenen Ansprüchen eingeschränkte Aktien aufzuwenden.

Höhere Dividende

Der Aufsichtsrat hat außerdem eine Steigerung von elf Prozent der vierteljährlichen Dividende genehmigt und eine Bardividende von 0,52 USD (0,45 €) pro Stammaktie bekannt gegeben. Die Dividende wurde an jene Aktionäre ausbezahlt, die am Ende des Geschäftstags des 11. Mai 2015 Stammaktien besaßen. Seit der Einführung des Kapitalrückzahlungsprogramms

APPLE-NETTOGEWINN

Der Nettogewinn der Cupertinoer in den letzten Geschäftsquartalen (in Milliarden €)



im August 2012 bis März 2015 hat Apple über 112 Mrd. USD (97,87 Mrd. €) an Aktionäre zurückgezahlt, inklusive 80 Mrd. USD (89,91 Mrd. €) an Aktienrückkäufen.

Um die Finanzierung des Programms zu unterstützen, plant das Unternehmen, sich auch weiterhin Zugang zu nationalen und internationalen Schuldenmärkten zu verschaffen. Das Managementteam

und der Aufsichtsrat werden auch in Zukunft jedes Detail des Programms zur Kapitalrückzahlung regelmäßig überprüfen.

„Wir glauben, dass vor Apple eine strahlende Zukunft liegt; die beispiellose Größe unseres Programms zur Kapitalrückzahlung reflektiert diese große Zuversicht“, kommentiert Tim Cook, CEO von Apple, ergriffen. (red)

IBM Zukünftige Quantenrechner werden um ein Vielfaches mehr Rechenleistung zur Verfügung stellen, als die heutigen Super-Computer

Der Weg zum Quantencomputer

Wissenschaftlern gelang ein Durchbruch bei der Quanten-Fehlerkorrektur.

CHRISTOPH FELLNER

Zürich/Wien. Wissenschaftler des IBM Thomas J. Watson Research Centers haben erfolgreich einen Schaltkreis aus vier, in einem quadratischen Gitter angeordneten Quantenbits entwickelt. Dieser entspricht der kleinsten vollständigen Einheit eines skalierbaren Quantencomputers mit Quantenfehlerkorrektur. Die Rechenleistung von Quantencomputern eröffnet viele neue Möglichkeiten, um hochkomplexe Optimierungs- und Simulationsprobleme zu lösen, die heute mit keinem Supercomputer berechenbar sind. Könnte man einen Quantencomputer mit nur 50 logischen Qubits bauen, so gäbe es keine Kombination aus Superrechnern der gegenwärtigen Top500-Liste, die dessen Rechenleistung nachahmen könnte. Logische Qubits sind durch Quantenfehlerkorrektur frei von Dekohärenz und werden durch mehrere physikalische Qubits codiert.

Fehlerbeseitigungstechnik

„Quantencomputer haben das Potenzial, die computergestützten Wissenschaften zu transformieren“, sagt Arvind Krishna, Direktor von IBM Research. „Sie werden üblicherweise für die Kryptografie erforscht. Wir sehen jedoch auch ein bedeutendes Einsatzgebiet darin, bisher nicht lösbare Problemstellungen in der Physik oder Quantenchemie zu bearbeiten. Dies könnte etwa der Materialforschung oder Medikamentenentwicklung völlig neue Möglichkeiten eröffnen.“ Eine der größten Herausforderungen bei der Realisierung von Quantencomputern ist die Kontrolle oder Beseitigung der Dekohärenz, die zu Rechenfehlern führt. Diese können z.B. durch Wärme, elektromagnetische Strahlung oder Störstellen im Material verursacht werden. Solche Fehler sind in der Quantenmechanik besonders gravierend, da Quanteninformationen sehr fragil sind. Um Bit-Flip- und Phase-Flip-Fehler gleichzeitig zu erkennen, haben die IBM-Wissenschaftler vier supraleitende Quantenbits (Qubits) in einem quadratischen Gitter auf einem rund ein Quadratzentimeter großen Chip verbunden. Dabei bildet die Anordnung in einem Viereck eine wichtige Neuerung, da eine lineare Kette von Qubits die gleichzeitige Detektion beider Quantenfehlerarten verhindert.

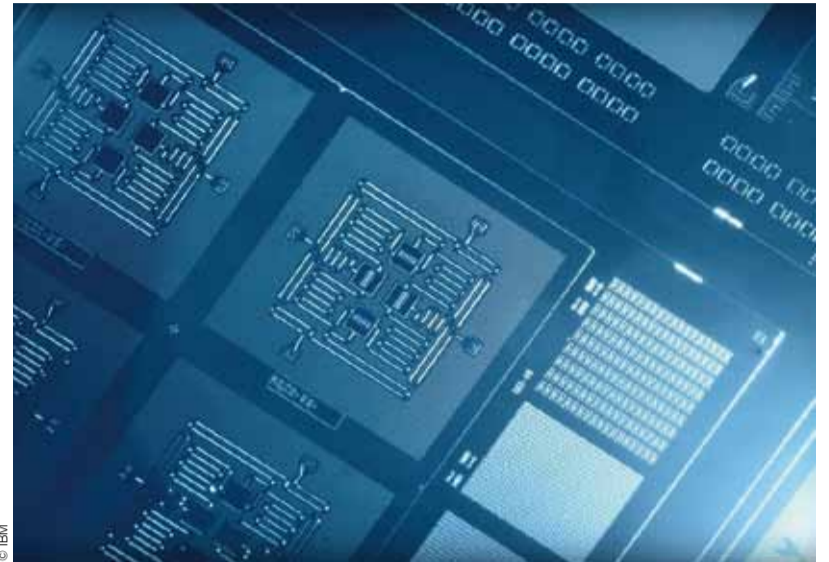
Grundlegende Zustände

Die grundlegendste Information, die ein Computer versteht, ist das Bit. Vergleichbar mit einem Lichtschalter, der ein- und ausgeschaltet werden kann, hat ein Bit die zwei Zustände 1 oder 0. Ein Quantenbit kann ebenfalls 1 oder 0, aber

auch beide Zustände gleichzeitig annehmen. Dies wird als Superposition oder als 0+1 bezeichnet. Diese Superpositionseigenschaft ermöglicht dem Quantencomputer, die richtige Lösung unter Millionen von Möglichkeiten viel schneller als konventionelle Computer herauszufinden. Da das direkte Auslesen des Zustands eines Qubits diesen zerstört, verwenden die Wissenschaftler zwei unterschiedliche Hilfsqubits, um zu bestimmen, ob zwei benachbarte Daten-Qubits identisch sind oder ein Fehler aufgetreten ist. Hierbei zeigt eines der Syndrom-Qubits an, ob ein Bit-Flip-Fehler in den Da-

ten-Qubits aufgetreten ist, während das andere Syndrom-Qubit anzeigt, ob ein Phase-Flip-Fehler vorliegt. „Die gleichzeitige Bestimmung beider Fehler in den Daten-Qubits ist ein richtungsweisender Schritt für die Quantenfehlerkorrektur“, sagt Krishna.

Da zur Herstellung der Qubits Silizium-Halbleitertechnologie genutzt wird, geht IBM davon aus, dass, sobald einige supraleitende Qubits verlässlich und in größerer Zahl gefertigt werden können, keine grundlegenden Hindernisse mehr bestehen, um die Fehlerkorrektur in einem größeren Gitter aus Qubits zu demonstrieren.



Ein Schaltkreis aus vier, in einem quadratischen Gitter angeordneten Quantenbits.

4:21 PM 22%

UBERALL
2015
ANNUAL APP CONGRESS VIENNA

DER B2B KONGRESS
FÜR DIE MOBILE UND DIGITALE SZENE

10.-11. Juni 2015
Burg Perchtoldsdorf bei Wien

**GET YOUR
TICKET**
www.uberall.at



Quanten-Computing im IBM-Labor.

Samsung Formfaktoren Schnelle SSDs



Schnelle SSD mit Formfaktor M.2.

Wien. Samsung Electronics Co. Ltd. hat mit der Massenproduktion der industrieweit ersten NVMe PCIe SSDs (Solid State Drives) im Formfaktor M.2 begonnen. Die neuen Laufwerke auf Halbleiterbasis (SSDs) sind für den Einsatz in PCs und Workstations gedacht. Samsung ist außerdem das erste Unternehmen, das mit der Auslieferung von NVMe SSDs an OEMs für den PC-Markt begonnen hat. Das neue NVMe mit der Bezeichnung SM951 bietet branchenweit die leistungsstärksten Eigenschaften, eine geringe Leistungsaufnahme im Standby und von allen NVMe SSDs die kompakteste Baugröße. Das neue, NVMe-basierte SSD-Modell SM951 erreicht eine sequenzielle Lese- und Schreibgeschwindigkeit von bis zu 2.260 MB/s bzw. 1.600 MB/s beim Einsatz von Samsungs Controller-Technologie.

Ein Schritt voraus

„Unsere neuen NVMe SSDs ermöglichen die Entwicklung schnellerer, extrem flacher Notebooks mit längerer Batterielaufzeit. Sie beschleunigen zugleich die Einbindung von NVMe SSDs in Konsumerprodukte“, sagt Jeeho Baek, Senior Vice President of Memory Marketing bei Samsung Electronics. „Samsung wird auch in Zukunft eine Vielfalt an SSDs der nächsten Generation vorstellen, die durch die rasche Verbreitung viel schneller, viel energieeffizienter und kompakter zu einem verbesserten Nutzererlebnis beitragen und dabei anderen einen entscheidenden Schritt voraus bleiben.“ (OTS/red)

Xerox Geschäftsvorteile Big Data-Studie



Craig Saunders, Director, Analytics Ressource Center, Xerox.

Wien. Wie eine neue Studie von Xerox zeigt, erwartet eine große Mehrheit (74%), dass sich aus Big Data gezogenes Wissen innerhalb von zwölf Monaten nach Implementierung positiv auf ihren Return of Investment auswirkt. Mehr als die Hälfte (56%) verzeichnet Geschäftsvorteile durch Big Data. „Geschäftsführer verstehen zwar, dass die Verwurzelung von datengestütztem Wissen ein großes Potenzial für das Unternehmen birgt, allerdings ist der Boden dafür noch immer ziemlich steinig“, sagt Craig Saunders, Director Analytics Ressource Center, Xerox Consulting and Analytics Services. (red)

EMC Laut einer aktuellen Studie wird die Zukunft besseren Schutz der Privatsphäre und künstliche Intelligenz bringen

„Internet der Dinge“ wird zum „Internet der Sinne“

Fünf Kriterien sind für den Erfolg der digitalen Transformation von Geschäftsprozessen entscheidend.

CHRISTOPH FELLNER

Wien. In der digitalen Welt stehen die Räder niemals still – und so kommt nach dem noch jungen Internet der Dinge schon das „Internet der Sinne“ auf uns zu. Es ist der Überbegriff von fünf technologiegetriebenen Entwicklungen, die unsere Welt bis zum Jahr 2024 verändern sollen, glaubt man Stefan Trondl, Country Manager EMC Österreich. „Privatpersonen und Unternehmen tauschen und handeln ihre Daten auf offenen Marktplätzen, künstliche Intelligenz erleichtert Entscheidungen, und neue Werkzeuge ermöglichen Konsumenten einen besseren Schutz ihrer Privatsphäre“, interpretiert Trondl die globale Studie „Information Generation: Transforming the Future, Today“, für die das Institute For The Future und das Forschungsinstitut Vanson Bourne im Auftrag von EMC 3.600 Wirtschaftsführer in 18 Ländern befragten. „Hinzu kommen die multisensorische Kommunikation und ein vernetztes Ökosystem unbelebter Gegenstände, die uns das Leben erleichtert.“

Neue Kunden-Ansprüche

Fast alle der für die Studie befragten Führungskräfte (96%) meinen, dass neue Technologien die Geschäftsprinzipien für immer verändert haben. 93% glauben, dass die jüngsten technologischen Fortschritte völlig neue Kundenerwartungen nach sich ziehen. Und fast alle glauben, dass sich diese Entwicklung in den kommenden zehn Jahren noch beschleunigen wird. Vor allem erwarten Konsumenten derzeit einen schnellen Zugriff auf Services rund um die Uhr und von überall aus. Sie möchten



mehr mobile Geräte als bisher nutzen, und die Services sollen individuell auf ihren persönlichen Geschmack und Bedarf abgestimmt sein.

„Egal ob wir arbeiten, Sport treiben, lernen, spielen, online einkaufen oder Fernsehen schauen: Wir stellen neue digitale Ansprüche an

die Unternehmen, mit denen wir zu tun haben“, sagt Trondl. „Die aktuelle Studie ergründet den Einfluss der Information Generation, einer weltweiten Gemeinschaft digital vernetzter Bürger. Diese sind stets online, im Austausch miteinander und haben jederzeit und an jedem Ort Zugriff auf alle Informatio-

Die digitale Transformation setzt Unternehmen unter Druck; zwar haben viele schon Konzepte, wenige setzen sie konsequent um.

nen, die sie benötigen. Sie sehen die Welt mit völlig anderen Augen. Die Studie verdeutlicht die Erwartungen der Information Generation und identifiziert die Kriterien für Unternehmen, um in diesem Umfeld erfolgreich zu sein.“

Fünf Erfolgskriterien

In der Studie wurden fünf Erfolgskriterien identifiziert, die für die Transformation der Geschäftsmodelle notwendig sind und die zukünftig über ihren Erfolg oder Misserfolg entscheiden:

Vorausschauendes Erkennen neuer Umsatzpotenziale steht ganz oben auf der Liste, gefolgt vom Vorsatz, sich durch Transparenz das Vertrauen der Kunden und Partner zu sichern. Innovationen durch Agilität fördern, ist Kriterium Nummer drei, dann kommt die Personalisierung von Produkten und Dienstleistungen sowie das Handeln in Echtzeit.

Aber: Die meisten Führungskräfte geben zu, dass ihre Unternehmen diese von ihnen selbst identifizierten Erfolgskriterien nicht konsequent umsetzen. Auf die Frage, welche der Kriterien sie sehr gut und unternehmensweit erfüllen, antworteten nur 12% der Befragten, dass sie in der Lage sind, vorausschauend neue Geschäftsmöglichkeiten auszumachen. 14% sichern sich das Vertrauen ihrer Kunden durch transparentes Handeln, 9% agieren agil und innovativ, 11% liefern personalisierte Produkte und Dienstleistungen, nur magere 12% agieren und reagieren tatsächlich in Echtzeit.

Überall App Congress Auf eine erfolgreiche Veranstaltung in Zürich folgt im Juni das „Heimspiel“ in Perchtoldsdorf

Event-Qualität durch internationale Speaker

Zürich/Wien. Nicht alles, was in der Schweiz passiert, wurde auch von den Schweizern erfunden. Wie der erste Überall App Congress, der Ende April als Überall App Day in Zürich erfolgreich über die Bühne gegangen ist. „Wir, die Österreicher/innen, haben's erfunden“, sagt Sindy Amadei, Geschäftsführerin der Wiener Überall scene development. Der allererste App Day fand allerdings bereits vor zwei Jahren zum ersten Mal in Wien statt.

Neue Verteidigungstools

„Die Qualität unserer Events spricht sich über unsere internationalen Clients, aber auch über unsere genialen Speaker in Windeseile herum“, sagt Sindy Amadei über die gelungene Zusammenarbeit mit den Schweizer Kollegen. „Die swiss mobile association als Co-Veranstalter, Microsoft, SAP und accenture als dynamische Schweizer Partner, wurden durch Besucher in Wien auf uns aufmerksam. Das macht uns sehr stolz, denn auch nur durch diese High-Class-Performance seitens der Wirtschaft ist es

uns möglich, Speaker wie Jeremy Abbett von Google – er wird übrigens auch Gast im Juni in Wien sein –, den Technology Evangelist von Microsoft Swiss, Mikhail Chaitillon, oder Dietmar Dahmen auf die Bühne zu bringen.“

Neue Verteidigungstools

Der Überall App Day in Zürich fand also das erste Mal, „aber so wie die begeisterte Resonanz aus der Schweizer Technology-Community klingt, sicher nicht das letzte Mal statt“, meint Überall scene development-Geschäftsführerin Victoria Schmied. „Zürich war eine Herausforderung, weil wir die Szene nicht so gut kannten, aber dank starker Partner, wie Fritz Reust von the swiss mobile association ist uns alles gut gelungen. Ich freue mich, dass auch in der Schweiz die mobile Szene so aktiv ist.“ Nachsatz: „Klingt, als wird es im nächsten Jahr in der Schweiz eine Fortsetzung der Erfolgsgeschichte von Überall scene development geben. Klar, dass dieser Ruf auch bis nach Deutschland reicht; so ist es

also nur noch eine Frage der Zeit, bis der ‚große Bruder‘ nach einem Überall-Event verlangt.“

Vorerst kommt aber das „Heimspiel“ am 10. und 11. Juni in der Burg Perchtoldsdorf. Dort wird der 3. Überall App Congress über die Bühne gehen. Die Faszination, die modernsten Technologien mit der

Geschichte und dem Flair dieses Platzes zu verbinden, wird auch diesen Überall scene development Event zu etwas Unvergleichlichem machen“, ist Amadei vom Konzept der Veranstaltung überzeugt.

Das Programm für Juni steht bereits und ist unter www.uberall.at zu finden. (red)



Sindy Amadei, Geschäftsführerin der Wiener Überall scene development.

BMD Systemhaus GmbH Das Unternehmen konnte im letzten Wirtschaftsjahr 7,42% Umsatzwachstum verbuchen

Stabiles Wachstum in allen Geschäftsbereichen

Besondere Zuwächse erreichte die noch relativ junge BMD Cloud mit fast 30% Umsatzsteigerung.

CHRISTOPH FELLNER

Wien. Das international tätige Unternehmen BMD Systemhaus GmbH konnte, entgegen dem wirtschaftlichen Trend, im abgelaufenen Wirtschaftsjahr ein Umsatzwachstum von 7,42% verzeichnen. Der Umsatz des Unternehmens lag im Geschäftsjahr 2014/15 bei 36,4 Mio. €. Das bedeutet einen Anstieg von über 2,5 Mio. € gegenüber 2013/14. „Gutes Wachstum gab es in allen Geschäftsbereichen. Besondere Zuwächse erreichte aber die BMD Cloud mit fast 30 Prozent Umsatzsteigerung“, kommentiert BMD-Geschäftsführer Ferdinand Wieser. Aufgrund des guten Geschäftserfolgs wurde bei der Gehaltsauszahlung zum Wirtschaftsjahresende – wie im Vorjahr – für die Mitarbeiter zusätzlich eine Erfolgsprämie in Höhe von 500.000 € ausbezahlt.

Hoher Marktdurchsatz

Das Unternehmen konnte gegenüber dem Vorjahr ein Neukundenwachstum um 1.416 Kunden verzeichnen. Mit über 25.000 Unternehmenskunden und 1.800 Kanzleien festigt BMD damit seine führende Stellung im Bereich der KMUs sowie bei den Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern.

BMD betreibt Auslandstöchter in Deutschland, der Schweiz, in Ungarn, der Slowakei und in Tschechien. Die Anpassung der neuen BMD-Software NTCS an die Sprache und Legislative des jeweiligen Einsatzlandes wurde nun fertiggestellt. Dadurch erwartet sich BMD eine wesentliche Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit in diesen Ländern. „BMD hat sich in den letzten Jahren fit für die Zukunft gemacht“, erklärt Wieser.



BMD-Geschäftsführer Ferdinand Wieser zahlt Mitarbeitern aufgrund des guten Geschäftserfolgs 500.000 Euro an Prämien aus.

„Es ist uns gelungen, in vielen Bereichen eine Spitzenposition zu erlangen. Auch in Zukunft wollen wir nachhaltig und gesund wachsen.“ Als zukunftsweisend ortet Wieser die neuen WEB-Technologien, die es dem Mandanten eines Steuerberaters leichter machen, sich über die WEB-Plattform aktuell über sein wirtschaftliches Befinden und wichtige Vorkommnisse zu informieren.

Apothekenlösung

Die strategische Partnerschaft zwischen BMD und dem österreichischen Apothekerverband führte

zu einer maßgeschneiderten Zeiterfassungs-Software: Die BMD-APO-Zeitwirtschaft liefert eine einfache und unkomplizierte Arbeitszeiterfassung und -dokumentation der Zeitanforderungen von Apotheken.

Digitale Belegverarbeitung

Aber auch die papierlose Belegverarbeitung an sich ist nach wie vor ein Thema: BMD hat dieser Tage die 600ste Lösung für digitale Belegverarbeitung lizenziert. „Innerhalb kurzer Zeit hat die digitale Belegverarbeitung von BMD einen beträchtlichen Anteil in den Kanzleien und Unternehmen eingenom-

men“, sagt Wieser. „Damit ist in Österreich, hinsichtlich der digitalen Belegverarbeitung durch BMD, bei Steuerberatern ein Durchdringungsgrad von 38 Prozent erreicht.“ Der österreichische Marktführer meint, dass durch die digitale Belegverarbeitung eine beträchtliche Qualitätssteigerung für die Mandanten stattgefunden hat. „Diese Softwarelösung spricht für sich“, kommentiert Wieser: „Reduktion der Papier-, Archiv- und Logistikkosten, Schnelligkeit beim Auffinden von Belegen und die orts- und zeitungebundene Zugriffsmöglichkeit auf die Belege, um nur einige Gründe zu nennen.“

Atos Der IT-Anbieter ist seit etwa drei Jahren SAP-Partner und hat 35 Ländergesellschaften in dieses Programm eingebracht

Internationale Auszeichnung für SAP-Partner

Paris/Wien. In Anerkennung seiner Beiträge als SAP-Partner hat Atos einen 2015 SAP Pinnacle Award als Globaler Value-Added Reseller des Jahres erhalten. Die SAP Pinnacle Awards werden jährlich an SAP-Partner vergeben, die in der Entwicklung und im Wachstum ihrer Partnerschaft mit SAP herausragen und so den Erfolg der Kunden vorantreiben. „Die frühzeitige Einführung der SAP HANA-Plattform bei Atos und das End-to-End-Portfolio haben zu unserem Erfolg als SAP-Partner beigetragen“, sagt Frenk Verburt, Global Head des SAP Alliance Managements bei Atos.

Basis für Weiterentwicklung

„Wir haben als Partner an mehreren erfolgreichen Kundenprojekten weltweit mitgearbeitet, in deren Rahmen wir die Entwicklung und Einführung von SAP S/4HANA für eine schnelle und effiziente Verwaltung von großen Datenmengen und Prozessen gefördert haben“, kommentiert Verburt. „Ziel des Unternehmens ist es, sei-

nen Kunden weiterhin den Weg zum Erfolg zu ebnet.“ Ein Kunde, bei dem Atos erfolgreich eine SAP-Lösung umgesetzt hat, ist TESH, der größte bulgarische Hersteller elektrischer Haushaltsgeräte sowie elektrischer Warmwasserbereiter. Das Unternehmen ist in 57 Ländern auf vier Kontinenten tätig.

„Mit der Einführung der SAP ERP-Anwendung sollten bei TESH

die Prozesse im Kerngeschäft überarbeitet werden, beispielsweise die Produktionsplanung und die Beschaffung, und damit die Datenqualität, die Managementberichterstattung sowie die Geschäftsanalyse verbessert werden“, sagt Desislava Dishleva, Finanzmanagerin bei TESH. „Der Erfolg dieses Projekts wurde durch die Zusammenarbeit mit den Beratern von

Atos bei der Implementierung der Finanz-, Controlling-, Produktionsplanungs-, Materialverwaltungs-, Lagermanagement- sowie der Vertriebs- und Distributionsmodule der SAP ERP-Anwendung sichergestellt. Aufgrund dessen wurde der Zeitaufwand für die Überprüfung der Lagerverfügbarkeit sowie für die Beantwortung von Kundenanfragen verringert und eine Integration der Vertriebs- und Produktionsplanungsprozesse erzielt. Darüber hinaus besteht eine solide Grundlage für die zukünftige Entwicklung weiterer Funktionen.“

Volumen verdoppelt

Den Award bezeichnet Frenk Verburt als „prestigeträchtige Auszeichnung für unsere Zusammenarbeit mit SAP. Unsere jüngste Erfolgsgeschichte begann vor etwa drei Jahren, als wir die globale Vereinbarung mit SAP unterzeichneten und 35 unserer Ländergesellschaften in dieses Programm einbrachten; in dieser Zeit haben wir unser Geschäftsvolumen mehr als verdoppelt.“ (red)



Frenk Verburt, Global Head des SAP Alliance Managements beim Anbieter Atos.

SHORT

„Interactive Stores“ als Lösung für den Handel



Individuelle Beratung ist nach wie vor eine Forderung der Konsumenten.

Wien. Stationäre Geschäfte und Online-Shops verschmelzen zunehmend zu interaktiven Geschäftsmodellen, sogenannten Interactive Stores, versucht der IT-Anbieter Axis die Trends im Online- und Offline-Handel auf den Punkt zu bringen. Ziel sei es, dem Kunden maximalen Komfort und eine gezielte und individualisierte Warenpräsentation und Beratung zu bieten. Getrieben werde diese Entwicklung einerseits durch die rasante Verbreitung und Nutzung von Smartphones und Tablets und andererseits durch die zunehmende Verschmelzung von Online- und Offline-Welten sowohl im privaten wie auch beruflichen Umfeld. (red)

Die Channel-Grenzen lösen sich langsam auf

Wien. Fast zwei Drittel der deutschen Internetnutzer zählen zu den sogenannten selektiven Online-Shoppern, die sowohl online als auch stationär einkaufen. Nur noch knapp acht Prozent der für die Studie Befragten kauft nicht gern online ein.

„Der traditionelle Handelskäufer stirbt aus, nicht jedoch der stationäre Handel“, sagt Eva Stüber, Leiterin Research und Consulting am IFH Köln und Autorin der Studie „Cross-Channel im Umbruch – das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten Vol. 7“ des ECC Köln und hybris software.

„Die Grenzen zwischen den einzelnen Kanälen lösen sich auf. Die Kunden denken nicht mehr in Kanälen, sondern wollen nahtlos zwischen digitaler und physischer Welt wechseln“, kommentiert Michael Hubrich, Senior Vice President Sales CEC MEE, hybris. (red)

Canon erwirbt Familien-Foto-App-Entwickler



Wien. Canon Europe hat Lifecake übernommen – ein Startup-Unternehmen der Digitalbranche mit Sitz in London. Bei Lifecake handelt es sich um das Unternehmen hinter der Lifecake Foto-Sharing-App für Familien. Damit können Eltern Momente im Leben ihrer Kinder speichern, organisieren und teilen. Zudem können Foto- und Video-Timelines erstellt werden, die auf Smartphones, Tablets, Computern und in gedruckten Fotobüchern betrachtet werden können. (red)

SHORT

Schnelle SSDs für den Einsatz in Rechenzentren



Die neue SSD-Serie von Intel: DC S3510, erhältlich in sieben Varianten.

Wien. Intel hat seine neue Intel DC S3510 Solid-State Drive (SSD) Serie vorgestellt. Die SSDs erfüllen alle Anforderungen, die an Speichermedien in Hochleistungsrechenzentren gestellt werden. Sie bieten Schutz vor Leistungsverlust sowie End-to-End-Datensicherheit durch AES 256bit-Verschlüsselung und sind in sieben Kapazitätsstufen von 80 GB bis 1,6 TB erhältlich. Sie bieten eine sequenzielle Leserate von bis zu 500 MB/s, eine sequenzielle Schreibrate von bis zu 460 MB/s und einen IOPS-Wert von 68.000 (Random 4K Read) bzw. 20.000 (Random 4K Write). Der Energiebedarf im Leerlauf beträgt dabei typischerweise nur 700 mW. (red)

Speichersystem bietet Flash-Performance

Wien. Fujitsu bietet Unternehmen ab sofort umfassenderen Schutz vor Datenverlust im Katastrophenfall, ohne dass sie die Komplexität ihrer IT-Infrastruktur erhöhen müssen. Selbst für äußerst kapazitätsintensive Anwendungen stellt das Fujitsu ETERNUS DX200F-Speichersystem Flash-Performance zur Verfügung. Als einziges Speichersystem erlaubt es zudem ein transparentes Failover für die automatische oder manuelle Weiterführung von Geschäftsaktivitäten bei beabsichtigten oder auch unbeabsichtigten Ausfallzeiten. (red)

USB-Kabel mit LED-Lampe für Nachtarbeiter



Beleuchtet USB-Anschlussbuchsen am PC: ein Lichtkabel von Hama.

Wien. Im Sinne der neuen Verschmelzung zwischen Arbeitsleben und Freizeit wird am Computer immer öfter auch in der Nacht gearbeitet. Dabei kann der Anschluss von externen Medien per USB durchaus zum Geduldsspiel werden, weil der Stecker sprichwörtlich irgendwo im Dunkeln verborgen liegt. Licht ins Dunkel will allerdings Hama bringen, und zwar mit einem Micro-USB-Kabel (bis zu 480 Mbit/s, doppelt abgeschirmt, ca. 15 €) mit LED-Licht. Die direkt am Stecker angebrachte LED spendet Licht dort, wo es gebraucht wird: nämlich beim Hinführen des Kabels an die Anschlussbuchse. Das LED-Licht leuchtet nicht dauerhaft, sondern aktiviert sich automatisch durch einen kapazitiven Sensor bei Berührung des Steckers. (red)

Test Die Datenbank FileMaker 14 (Advanced) punktet mit neuen Designwerkzeugen und erweiterten Scripting-Features

Do-it-yourself-Datenbank mit Enterprise-Qualitäten

Eine wesentliche Qualität der heuer 30 Jahre alten Datenbank ist die Einbindung von Audio und Video.

CHRIS HADERER

Wien. Vom Naturell her sind Datenbanken nicht unbedingt die kurzweiligsten Zeitgenossen: Wer beispielsweise die mächtigen Oracle-Datenbanken kennt, weiß, dass einem beim Programmieren schnell das Lachen vergehen kann. Nicht jede Lösung braucht allerdings einen derartigen Giganten: Eine angemessene Alternative für den Unternehmenseinsatz und die plattformübergreifende Erstellung von Datenbankanwendungen ist der FileMaker, der von der FileMaker Inc. aktuell in der Version 14 veröffentlicht wurde (Kaufversionen zwischen ca. 415 und 650 €, Mietversionen zwischen ca. 11 € und 35 € sowie div. Zusatztarife).

Von den Vorgängerversionen her ist FileMaker für seine einfache und intuitive Bedienung her bekannt – was sowohl anwenderseitig gilt als auch für das Erstellen von Datenbanken, für die das System eine Reihe von effektiven und einfachen Werkzeugen zur Verfügung stellt.

Plattformübergreifende App

Zu den Neuerungen in FileMaker 14 (Advanced) gehören unter anderem erweiterte Scripting-Funktionen (Script Workspace), die eine umfassende Automatisierung erlauben (wobei auch komplexe Funktionen relativ leicht zusammengestellt werden können). Erweitert wurde in der neuen Version auch die Unterstützung von mobilen Browsern, wobei Inhalte nun bildschirmgerecht angezeigt werden. Und: Zum 30. Geburtstag haben auch die Design-Werkzeuge der Anwendung ein Facelifting erhalten; es gibt kaum eine andere Datenbank, die annähernd gleich-



FileMaker 14 bietet die Möglichkeit zur einfachen Gestaltung ansprechender Bedieneroberflächen – wobei der Schwerpunkt auf Multimedia-Elementen liegt.

wertige Layoutwerkzeuge zur bedienerfreundlichen Oberflächen-gestaltung zur Verfügung stellt wie FileMaker 14 (Advanced). In der für den Netzwerk-/Client-Betrieb notwendigen Server-Variante ist neu auch ein Standby-Server implementiert, der etwa im Fall von Systemupdates ohne Zusatzkosten hochgefahren werden kann und den Standardserver ohne Ausfallzeit ersetzt.

Die Software hat übrigens eine recht bewegte Historie und kann als Veteran auf dem Datenbanksektor angesehen werden – der ehemalige Shootingstars wie etwa dBase um Jahrzehnte überlebt hat. Die Wurzeln liegen in den frühen 80er-Jahren bei der MS-DOS-Anwendung Nutshell, die nach dem Erscheinen des ersten Apple-Macintosh-Rechners im Jahr 1984 mit dessen grafischer Bedieneroberfläche zusammengeführt und vom Hersteller Nashoba ab 1985 unter dem Namen Filemaker vertrieben wurde. Die Produktevolution führte bis zur Version FileMaker 4, dann wurde die Datenbank 1988

von der Apple-Tochter Claris gekauft und unter dem Namen FileMaker II veröffentlicht. Seit dem Jahr 1998 wird der FileMaker in allen Versionen von der aus Claris hervorgegangenen FileMaker Inc. entwickelt, einer 100%igen Apple-Tochter. Seit 1992 ist die ursprünglich für das Macintosh-Betriebssystem entwickelte Datenbank auch für Windows verfügbar. Als Apple-Tochter hat die FileMaker Inc. selbstverständlich auch eine iOS-App im Köcher, genannt FileMaker Go, die den Zugriff auf FileMaker-Datenbanken via iPhone und iPad erlaubt. Dass es keine Go-App für das Android-Betriebssystem des Konkurrenten Google geben wird, versteht sich von selbst – nicht per App unterstützte Plattformen können per Webbrowser via Web-Direct ebenfalls auf Datenbanken zugreifen.

Was den FileMaker 14 (Advanced) auszeichnet: Es handelt sich um ein leistungsfähiges Datenbanksystem, dass trotz seiner proprietären Wurzeln umfangreiche Konnektivität mit dem Rest der

Welt gewährt. Dass FileMaker plattformübergreifend erhältlich ist, vereinfacht den Einsatz in Unternehmen mit gemischter Infrastruktur. Die zur Verfügung stehenden Datenbankfunktionen sind umfangreich und erlauben dank ausgefeiltem Scripting auch den Aufbau komplexer Anwendungen – wobei der Fokus durchaus auf der Medienintegration liegt: Kaum eine andere Datenbank geht so spielerisch mit Audio- und Videodateien um wie diese. Anwender können mit dem System wachsen: Während in Unternehmen die IT-Abteilung für die Erstellung der Datenbanken sorgt, können beispielsweise EPUs recht schnell einfache Strukturen erzeugen und mit dem System lernen. Die Layoutoberfläche bietet viele Möglichkeiten – und, ehrlich gesagt: Die Arbeit mit FileMaker 14 (Advanced) macht Spaß.



Zugriff auf FileMaker-Datenbanken vom iPhone via FileMaker Go-App.

Microsoft Die Redmonder haben ihre Kommunikationslösungen generalüberholt und Skype mit Lync verschmolzen

Skype für die Unternehmenskommunikation

Wien. Der Plan, die Lync-Oberfläche mit der Kommunikationsanwendung Skype zu verknüpfen, ist nicht neu im Hause Microsoft: Bereits im Jahr 2013 verkündeten die Redmonder derartige Absichten. Seit Kurzem sind Lync, ein Collaborationsdienst für Unternehmen, der unter anderem Realtime Collaboration, IP-Telefonie sowie Videokonferenzen bietet, und Skype zu „Skype for Business“ verschmolzen. Unternehmen soll damit laut Microsoft „eine App für Chat, Audio- und Videoanrufe, Onlinebesprechungen und Online-zusammenarbeit“ für bis zu 250 Teilnehmer zur Verfügung gestellt werden.

Einfache Oberfläche

Anders als das „konventionelle“ Skype ist die Kommunikation bei Skype for Business nicht ganz kostenlos: 1,50 € pro Monat und Anwender stellt Microsoft in Rechnung; darin enthalten sind beispielsweise Funktionen wie Audio- und Videogespräche in HD, Datenübertragungen, Gruppen-

chats sowie die von der bisherigen Skypelösung gewohnte Konnektivität. Wer auch Funktionen wie Gruppengespräche in HD, Outlook-Planungen oder Desktop-Freigaben nutzen will, muss 2,70 € Aufpreis pro Anwender und Monat einkalkulieren. „Mobiles Arbeiten wird immer wichtiger“, sagt Alexandra Moser, Leiterin des Geschäftsbereichs Office bei Microsoft Österreich.

„Mit der Weiterentwicklung von Lync hin zu Skype for Business legen wir den Grundstein dafür, dass in Zukunft noch mehr Unternehmen auf die Kommunikationslösungen von Microsoft setzen. Der neue Sprach- und Videodienst verbindet die Benutzerfreundlichkeit von Skype mit den Unternehmensanforderungen von Lync. Skype für Business sieht sehr ähnlich wie

die Consumer-Version von Skype aus und verwendet die gleichen Tasten und Symbole. Weniger Menüs und die bekannten Skype Icons „Skype-Anruf“, „Skype-Video“ und „Anruf beenden“ machen Skype for Business übersichtlicher und benutzerfreundlicher. Mit dem Anrufmonitor von Skype wird der aktive Anruf in einem kleinen Fenster angezeigt, auch wenn der Nutzer sich gerade mit einer anderen Anwendung beschäftigt. Die schon vertrauten Sicherheitsmechanismen aus der Unternehmensversion wie zum Beispiel Verschlüsselung sind standardmäßig inkludiert.“

Der Skype-Deal

Der Voice-over-IP-Kommunikationsdienst Skype, der ursprünglich im Jahr 2003 in Luxemburg gegründet wurde, hat laut Microsoft derzeit 300 Millionen registrierte Nutzer. Nach einer Reihe von Eigentümerwechseln, zu denen auch eBay gehörte, wurde Skype im Oktober 2011 um 8,5 Milliarden USD (7,43 Milliarden €) von Microsoft übernommen. (red)



Skype for Business: Die neue Enterprise-Lösung führt Lync und Skype zusammen.



industrialtechnology



EUROPÄISCHER ERFINDERPREIS
 Österreichisch-französisches Forscherteam
 ist unter den 15 Finalisten
Seite 61

ROBOTIK TRIFFT STAPLER
 Kion Group übernimmt die Logistik-
 automations-Sparte von Egemin
Seite 62

WINDKRAFT
 AKZEPTANZ STEIGT
 DEUTLICH

© Panthermedia.net/
 Ursula Deja Schrieder

**Verpackung -
 Koffer - Flightcase**

www.vsl.at
 Tel: +43 2236 615 72 0

**Wir
 automatisieren.
 Sicher.**

the spirit of safety

Pilz GmbH pilz@pilz.at www.pilz.at

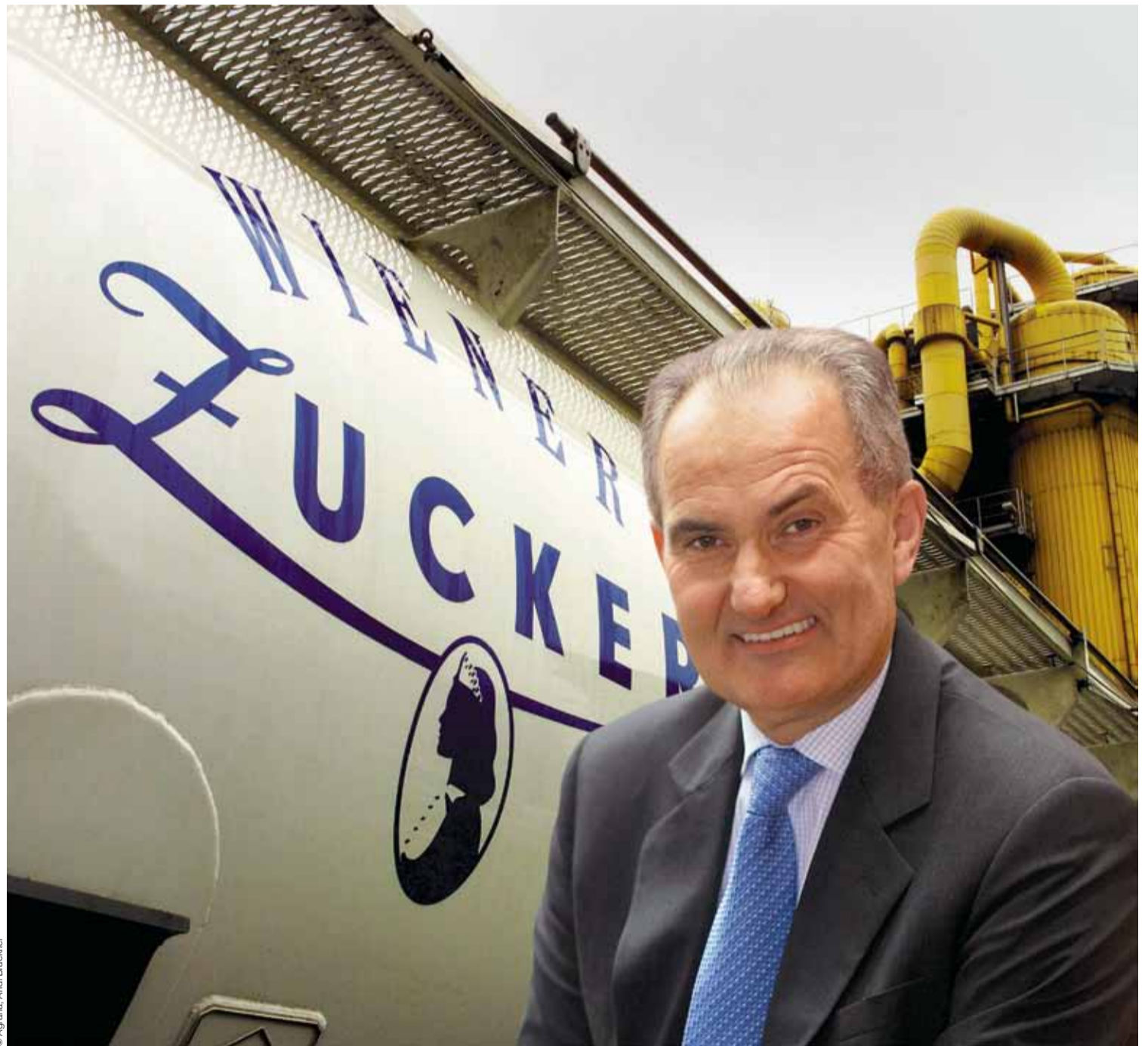
SHORT

Wien. An der TU Wien hat René Hofmann Anfang Mai seine neue Tätigkeit als Professor für „Industrielle Energiesysteme“ angetreten. Finanziert wird die auf fünf Jahre ausgelegte Professur vom Austrian Institute of Technology (AIT). „Eine nachhaltige und effiziente Energieversorgung ist ein zentraler Standortfaktor für die österreichische Wirtschaft. Deshalb wurde ‚Energieeffizienz in der Industrie‘ auch als zentrales strategisches Thema am AIT etabliert“, meint dazu Head of Energy Department, Brigitte Bach.



Ranshofen. Die Hammerer Aluminium Industries GmbH (HAI) hat ihr 9 Mio. Euro-Modernisierungspaket abgeschlossen. „Die modernisierte und die neue Aluminium-Pressen machen unser Hauptwerk in Ranshofen noch leistungsfähiger und steigern die Effizienz der Produktionsabläufe enorm“, so HAI-CEO Rob van Gils (Bild links mit Markus Schober und Stadtpfarrer Wolfgang Schnölzer bei der Weihe der 25 MN Presse). „Bei unseren Pressen konnten wir den spezifischen Druck um 40% erhöhen. Durch die Reduktion von produktionsbedingten Nebenzeiten machen wir einen Effizienzsprung in der gesamten Produktionskette“, betont der technische Geschäftsführer Markus Schober.

Agrana: starke Technik hinter Frucht & Zucker



Investitionen Höhere Kapazitäten, Energieeffizienz & Veredelungstiefe sind die Themen, mit denen die Agrana dem Preisdruck vor allem beim Zucker begegnen will. „Aufgerüstet“ werden u.a. Tulln, Aschach, Gmünd und Kaposvár. **Seite 60**

Punktgenau. Industrie Services nach Maß – 7/24/365
 Weil wir 24 Stunden, 7 Tage die Woche, an 365 Tagen mit unseren Facility Services für Sie einsatzbereit sind.

www.simacek.com

Arbeitsplätze schaffen.

Österreichs Industrie sichert direkt und indirekt 2,4 Millionen Jobs. Die Menschen und die Unternehmen brauchen eine Entlastung bei den Arbeitskosten. Eine Vermögensbesteuerung aber würde heimische Arbeitsplätze vernichten.

www.iv-net.at

KOMMENTAR

Smarter, aber nicht wirklich besser



BRITTA BIRON

Wenn es um die Digitalisierung der Produktion geht, hält der Chef die Zügel in der Hand: In knapp acht von zehn Unternehmen, die Industrie 4.0-Anwendungen nutzen, kümmern sich maßgeblich Geschäftsführung oder Vorstand um das Thema. In rund 12% der Anwenderbetriebe ist eine bestimmte Abteilung maßgeblich für Industrie 4.0 verantwortlich, in 7% ist es lediglich ein einzelner Mitarbeiter, in 4% der Fälle gibt es sogar ein eigenes Industrie 4.0-Team.

Das ist das Ergebnis einer Umfrage des Digitalverbands Bitkom unter 400 Unternehmen aus der Automobilbranche, dem Maschinenbau, der Chemische Industrie und der Elektroindustrie.

Überraschend ist das freilich nicht, allerdings zeigt sich in Verbindung mit Daten aus vorangegangenen Bitkom-Umfragen auch, dass das wahre Potenzial von Industrie 4.0 derzeit offensichtlich noch keine allzu große Rolle spielt oder schlicht noch nicht erkannt wurde.

Denn 76% der Befragten erhoffen sich von der Digitalisierung vor allem die Optimierung bestehender Abläufe, 72% erwarten niedrigere Produktionskosten, 71% eine bessere Auslastung. Offenbar geht es vor allem um den Erhalt des Bestehenden, statt um völlig neue Produkte und Geschäftsmodelle.

SANS Workshop in Wien
Cyber-Security

Veranstaltet wird der Sicherheits-Workshop im Melia Hotel Vienna.

Bürs/Feldkirch. Im Anschluss an die Konferenz für Cyber-Security der internationalen Atomenergie Behörde (IAEA) in Wien vom 1. bis 5. Juni veranstaltet das SANS Institut, die weltweit größte Schulungs- und Zertifizierungsorganisation für Informationssicherheit, einen fünf-tägigen Kurs.

Das vom Industriesicherheits-Experten Graham Speake geleitete Training findet vom 6. bis 10. Juni im Melia Hotel Wien statt. Informationen zu den Kursdetails und die Möglichkeit zur Online-Anmeldung gibt es unter:

<http://www.sans.org/event/ics410-vienna-with-iaea>

Diversifizierung Die Agrana will dem Preisdruck mit konsequenter Forschung und Entwicklung gegensteuern

Süße Investitionen für den langfristigen Erfolg

Der Weltmarktführer forciert weiterhin Veredelungstiefe, höhere Kapazitäten und Energieeffizienz.

PAUL CHRISTIAN JEZEK

Wien. Das wirtschaftliche Umfeld ist ein beschwerliches: Vorige Woche musste die Agrana für das Geschäftsjahr 2014/15 einen Konzernumsatz von knapp 2,5 Mrd. € „melden“, was einen Rückgang von doch deutlichen 12% bedeutete.

Das Ergebnis der Betriebstätigkeit (EBIT) lag mit 121,7 Mio. € sogar um gleich 27% unter dem Wert des Vorjahres. „Diese Rückgänge sind auf gesunkene Zucker-, Isoglucose-, Ethanol- und Frucht-saftkonzentratpreise zurückzu-

„Der Bereich Forschung und Entwicklung war für Agrana immer schon ein wichtiger Bestandteil unseres Erfolgs.“

JOHANN MARIHART, VORSTANDS-VORSITZENDER AGRANA

führen“, sagt Agrana-Chef Johann Marihart. Allein von Oktober 2013 bis Oktober 2014 ging der EU-Zuckerpreis um rund 30% zurück. „In diesem Geschäftsbereich werden auch die nächsten Monate sehr herausfordernd bleiben“, befürchtet Marihart. Der Lichtblick am Horizont: „Mittelfristig gehen wir wieder von steigenden Margen in allen Segmenten aus. Gerade in einer schwierigen Situation für Zuckerproduzenten sind unsere Segmente Stärke und Frucht eine

Stütze für unser Gruppenergebnis. Agrana hält daher unverändert an ihrer Strategie der Diversifizierung in drei Standbeine fest und setzt Maßnahmen zu deren Stärkung.“

Die konkreten Vorhaben

Strategisch gesprochen, setzt Agrana für die nächsten Jahre auf eine „optimale Positionierung bei immer volatiler werdenden Bedingungen“ und will Wettbewerbschancen durch Spezialisierung erreichen. So hat das Unternehmen bereits eine führende Rolle bei Bio-Stärken und GVO-freien Stärken für die Lebensmittelindustrie inne. Weitere Spezialitäten in diesem Bereich sind Stärken für die Papier-, Textil-, Kosmetik-, Pharma- und Baustoffindustrie.

Ein weiteres, laut Marihart „interessantes“ Thema ist die Herstellung von gentechnikfreiem Eiweißfutter („ActiProt“) als Koppelprodukt in der Bioethanolanlage Pischelsdorf. Zusätzliches Marktpotenzial sieht er auch bei GVO-freien Futtermitteln durch eine mögliche opt-out-Lösung für EU-Mitgliedsstaaten.

Um dafür gewappnet zu sein, investiert die Agrana weiter in Veredelungstiefe, höhere Kapazitäten und Energieeffizienz. Im Stärkebereich sind das Kapazitätserweiterungen der Wachsmasderivateproduktion in Aschach sowie Investitionen in die Sprühtrocknung sowie in die Nassderivateanlage in Gmünd. Im Zuckersegment sind der Aus- und Umbau der Melasseentzuckerung in Tulln und damit verbunden eine Erhöhung der Melasseverarbeitungskapazität von 66.000 auf 85.000 t/a geplant. „Durch können jährlich 35.000 t Zucker und 3.000 t Betain (ein aminosäureähnliches Produkt, Anm.) ge-



Die Bioethanolanlage in Pischelsdorf wird technisch ständig weiter „aufgerüstet“.

wonnen werden“, erklärt Marihart. Darüber hinaus soll im ungarischen Kaposvár ein neues Verpackungscenter errichtet werden. Last but not least wird auch in den Fruchtbereich investiert: Das vierte US-Fruchtzubereitungswerk in Lysander wird ebenso fertiggestellt wie die dritte Produktionslinie im Werk in Cabreúva (Brasilien), das Tiefkühlager in Marokko wird erweitert. Unterm Strich soll das Investitionsvolumen 2015/16 in den drei Segmenten insgesamt beachtliche 93 Mio. € ausmachen.

Research & Innovation

Was Forschung und Entwicklung betrifft, hat die Agrana ja vor einigen Monaten ein gänzlich neues Kapitel gestartet und alle Innovationsaktivitäten der vorher-

woneinander geografisch getrennten Zuckerforschung Tulln (ZFT) sowie des Innovation and Competence Centers (ICC) in Tulln gebündelt. „Dadurch ergeben sich Synergieeffekte bei crossdivisionalen Forschungsschwerpunkten wie z.B. Ernährungsphysiologie, Süßungsmitteln und Aromen, Mikrobiologie, Produktqualität und -sicherheit sowie Bio-Produkten“, erklärt Marihart.

Darüber hinaus erlaubt dieses neue Agrana „Forschungs-Headquarter“ eine ideale Anbindung zu universitären Einrichtungen sowie deren Absolventen. Die neue Forschungsstätte bietet ihr spezielles F&E-Know-how auch Dritten an und fungiert als staatlich akkreditiertes Labor für die Qualitätsüberprüfung von Zuckerrüben und Bioethanol-Analytik.

Kunststoff-Cluster Start für das Projekt K-CSI
Kunststoff soll Schule machen

Linz. Kunststoff ist der am häufigsten verarbeitete Werkstoff der Welt und zählt zu den vielseitigsten Materialien überhaupt. Kaum ein Bereich, der heute ohne den Einsatz von Kunststoff auskommt – ob als Joghurtbecher oder Bauteil im Auto, Computer oder Handy.

Mit dem Projekt K-CSI (Kunststoff – Cradle to Cradle mit Schulen und Instituten) will der Kunststoff-Cluster vor allem Kinder und Jugendliche für die Bedeutung des Kunststoffs sensibilisieren.

So sind Workshops geplant, in denen die Herstellung von Kunststoff oder auch die verschiedenen Verarbeitungsmethoden erklärt werden oder der Frage nachgegangen wird, wo überall Kunststoff enthalten sind.

Cradle to Cradle-Konzept

Auch Experimente in Labors sowie Exkursionen zu Kunststoff erzeugenden und verarbeitenden Unternehmen und der direkte Kontakt zu Kunststoffexperten in Forschung und Wirtschaft stehen auf der Agenda.

Ein wichtiger Schwerpunkt des Projekts ist zudem, dass der anfallende „Kunststoffabfall“ als wertvoller Rohstoff verstanden wird. Denn wenn Kunststoffprodukte das Ende ihrer Nutzungsdauer erreicht haben, lassen sie sich durch Sortieren, Reinigen, Zerkleinern und Verarbeiten zu neuen Produkten wiederverwerten. Dies wird derzeit noch relativ wenig genutzt, wird aber in Zukunft eine immer größere Rolle spielen. (red)



Kaum ein Bereich kommt heute ohne den Einsatz von Kunststoffen aus.

Ausschreibungsstart Produktion der Zukunft
18 Mio. Euro für die Forschung

Wien. Zwar liegt die Forschungsquote der österreichischen Sachgütererzeugung mit sieben Prozent (gemessen am Umsatz) deutlich über dem Durchschnitt von drei Prozent, doch nach Ansicht von Technologieminister Alois Stöger besteht hier durchaus noch ein Steigerungspotenzial. Und um dieses zu heben, startet das BM-VIT diese Woche eine mit 18 Mio. Euro dotierte Ausschreibung aus dem Programm „Produktion der Zukunft“.

„Die innovativen Technologien sind das einzige Mittel für die Hochlohnländer, um den industriellen Kern trotz Niedriglohn-Konkurrenz im Land zu halten“, verweist Stöger auf die volkswirtschaftliche Bedeutung.

Die Ausschreibung fördert Projekte an der Schnittstelle zwischen Unternehmen und Forschungseinrichtungen. Konkret geht es um die Themen Werkstoffe, Rohstoffe, Produktionsprozesse und Industrie 4.0 sowie biobasierte Industrie. Weiters soll ein Leitprojekt zum Thema „Assistenzsysteme im Kontext der Mensch-Maschine-Kooperation“ gefördert werden.

Am 27. und 28. Mai findet im Tech Gate Vienna zum ersten Mal das „Forum Produktion“ statt. Dabei werden Ausschreibungsdetails des aktuellen Calls vorgestellt und globale Trends in der Produktionsforschung präsentiert und diskutiert; zugleich geht es in der von BM-VIT und FFG organisierten Veranstaltung darum, die Awareness für das Thema Produktion und Produktionsforschung in Österreich zu stärken. (red)



Minister Alois Stöger will die Forschungsquote der Industrie weiter steigern.

Europäischer Erfinderpreis Österreichisch-französisches Forscherduo ist unter den Finalisten von Europas prestigeträchtigstem Innovationspreis

Daten sicher & schnell übertragen

NFC-Technologie ist Wegbereiter für Internet der Dinge und Industrie 4.0.

München/Eindhoven. Ob bei der digitalen Geldbörse, bei vernetzten Autos und Wohnungen, in der Warenlogistik, bei der Zugangskontrolle zu gesicherten Bereichen, in der smarten Produktion oder für das Internet der Dinge – Voraussetzung ist immer die schnelle und sichere Übertragung von Daten.

Für die Entwicklung der Near Field Communication (NFC) hat das Europäische Patentamt (EPA) Franz Amtmann (Österreich), Phi-

kennen von Objekten mithilfe von Radiowellen. Die Vorteile der RFID wurden mit weiteren Verbindungstechnologien kombiniert, unter anderem MIFARE. Diese ebenfalls kontaktlose Chipkartentechnik hatte in den 1990er-Jahren ein Team, dem auch Amtmann angehörte, bei Mikron (mittlerweile Teil von NXP) in Gratkorn entwickelt, um über eine hochsichere und schnelle Verbindungstechnologie zu verfügen.

Zur Übertragung wird ein schwaches elektromagnetisches Feld genutzt, das für die verschlüsselte Datenübertragung die unmittelbare Nähe beider Geräte

notwendig macht – maximal zehn Zentimeter Abstand dürfen bestehen. Amtmann arbeitet noch immer für NXP und ist an mehr als 50 Patenten und Patentanmeldungen beteiligt, die sich mit RFID-Technologie befassen. Darüber hinaus hat er bedeutenden Anteil an verschiedenen technischen Standards in diesem Bereich.

Die weiteren Nominierten in der Kategorie „Industrie“ sind: Jean-Christophe Giron (Frankreich) für ein elektronisch tönbares Glas sowie der Schwede Gunnar Asplund für die Übertragung von Hochspannungs-Gleichstrom ohne überirdische Stromtrassen. (red)



Franz Amtmann und Philippe Maugars, die Erfinder der NFC-Technologie.

„NFC ist ein Meilenstein der mobilen, berührungslosen Datenübertragung mit beinahe unbegrenzten Einsatzmöglichkeiten.“

BENOÎT BATTISTELLI
PRÄSIDENT DES EUROPÄISCHEN
PATENTAMTS

lippe Maugars (Frankreich) und ihre Teams als Finalisten für den Europäischen Erfinderpreis 2015 in der Kategorie „Industrie“ nominiert.

„Die Technologie leistet einen Schlüsselbeitrag für die Weiterentwicklung der Datenübertragung zwischen mobilen Endgeräten“, so Benoît Battistelli, Präsident des Europäischen Patentamts. „NFC macht das Leben für Verbraucher nicht nur einfacher und komfortabler. Die Technologie erhöht auch die Datensicherheit bei der Übertragung in entscheidendem Maße und erschließt damit selbst in hochsensiblen Bereichen neue Anwendungsgebiete. In einer Welt zunehmend interaktiver Kommunikation ist diese Erfindung ein Meilenstein.“

Stark wachsender Markt

Analysten sind sich einig, dass NFC der Standard für künftige technologische Entwicklungen ist. Die jährliche Wachstumsrate des Marktes wird bis 2019 auf 43,7% geschätzt.

Amtmann, ein österreichischer Elektronikingenieur und Absolvent der Technischen Universität Graz, und sein Team entwickelten NFC bei NXP Semiconductors, einem Spin-off des niederländischen Elektronikonzerns Philips. NFC basiert auf dem Prinzip der RFID (Radio-Frequency Identification), einer Technologie zum automatischen und berührungslosen Er-

VOTING

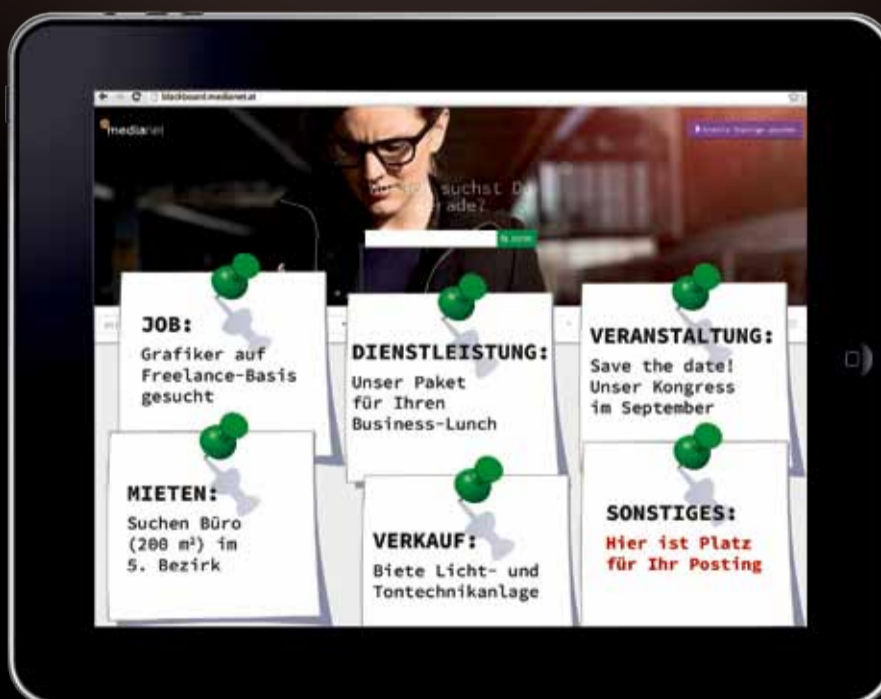
Der Europäische Erfinderpreis wird am 11. Juni in Paris verliehen. Neben den Auszeichnungen, über die eine international besetzte Jury entscheidet, wird zudem auch ein Publikumspreis vergeben. Alle zur Wahl stehenden Erfinder in den fünf Kategorien (Industrie, KMU, Forschung, Lebensmittel und Außereuropäische Länder) werden auf www.epo.org und auf www.facebook.com/europeanpatentoffice detailliert vorgestellt. Per Mausklick kann jeder bis zum 4. Juni für seinen Favoriten voten. Zusätzlich nehmen alle Teilnehmer an einem Preisausschreiben teil und erhalten damit die Chance, selbst einen Preis zu gewinnen.

Kostenlos, ohne
Registrierung!



x p e r t . n e t w o r k
by medianet

Blackboard



Suchen, bieten, ankündigen:
Die B2B-Pinnwand für alle ist jetzt online!

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4
Tel.: +43 1 919 20 - 2247
xpert@medianet.at | blackboard.medianet.at

Hier geht's zum
Blackboard:



SHORT

Kapsch holt sich einen weiteren Maut-Auftrag

Wien. Die nordamerikanische Tochtergesellschaft von Kapsch wurde von der Indiana Finance Authority (IFA) mit einem Mautsystem für die Louisville-Southern Indiana Ohio River Bridges (LSIORB) beauftragt. Das Projekt umfasst sowohl Installation, Integration, Betrieb und Wartung eines elektronischen Mautsystems für den mehrspurigen Fließverkehr sowie den Betrieb eines Back-Office-Systems und Kundendienst-Centers für drei Brücken.

Kapsch wird das Projekt, dessen Gesamtwert bei rund 36,7 Mio. € liegt, in seiner Niederlassung in Louisville umsetzen. Die Mautsysteme sollen Ende 2016 in Betrieb gehen.

Knorr Bremse rüstet China-Metro nach



Sandungssystem bringt mehr Haftung zwischen Rad und Schiene.

Mödling. Knorr-Bremse GmbH darf sich über einen wichtigen Auftrag aus Shanghai freuen: Zum ersten Mal wird eine U-Bahn in China mit einem Sandungssystem nachgerüstet. Das System Typ SDN 14 hat sich bereits in der überwiegenden Zahl der chinesischen Hochgeschwindigkeitszüge bewährt. Der Fahrzeugbauer sieht auch für einige Neuprojekte mit ähnlichen Anforderungen die Ausstattung mit Sandungssystemen vor.

„Wir freuen uns sehr über das Vertrauen, das der chinesische U-Bahn-Betreiber in zuverlässige Systeme aus Österreich setzt. Im Knorr-Bremse Konzern setzen wir stark auf Erforschung und Entwicklung zukunftsweisender Technologien, die öffentliche Verkehrsmittel sicherer machen“, so Manfred Reisner, Geschäftsführer der Knorr-Bremse GmbH in Mödling

Modernster Schweiß-Roboter ging in Betrieb



Die beiden Roboterarme können mit bis zu vier Lichtbögen schweißen.

Graz. Am Siemens Mobility-Standort Graz wurde die weltweit modernste Doppelarm-Schweißroboteranlage für die Fahrwerksfertigung von Schienenfahrzeugen in Betrieb genommen.

Die Anlagen vereinen die neuesten Metall-Aktivgas-Schweißtechnologien, mit denen die Schweißgeschwindigkeit um bis zu 150% gegenüber normalem Schweißen mit Metall-Aktivgas gesteigert wird.

transport logistic 2015 15. Internationale Fachmesse für Logistik, Mobilität, IT und Supply Chain mit neuem Rekord

Deutlicher Zuwachs bei Ausstellern & Besuchern

Steigende Internationalität – fast jeder zweite Teilnehmer kam heuer aus dem Ausland.

BRITTA BIRON

München. Wie wichtig eine Messe tatsächlich ist, zeigt sich vor allem dann, wenn Besuchern und Ausstellern die Teilnahme nicht einfach gemacht wird. Dass just die Arbeitsniederlegung bei einem der wichtigsten deutschen Logistikunternehmen, der Deutschen Bahn, niemanden vom geplanten Besuch der transport logistic abgehalten hat, darf wohl als Beweis dafür gewertet werden, dass man

„Das Besucherplus zeigt, dass sich die Transport- und Logistikbranche auch von einem Bahnstreik nicht aufhalten lässt.“

STEFAN RUMMEL, GESCHÄFTSFÜHRER DER MESSE MÜNCHEN

sich in der Branche gerade diese Veranstaltung nicht entgehen lassen will. Heuer konnte man mit 55.000 Besuchern und 2.050 Ausstellern sogar einen neuen Rekord verzeichnen.

„Der deutliche Besucherzuwachs, vor allem aus dem Ausland, unterstreicht den Stellenwert der internationalen Leitmesse“, ist Stefan Rummel, Geschäftsführer der Messe München, mit dem Ergebnis sehr zufrieden.

Der internationale Anteil bei den Ausstellern stieg auf 45%, bei den Besuchern auf 41%. Die Top-

Ten-Besucherländer waren neben Deutschland Österreich, Niederlande, Italien, Polen, Tschechische Republik, Schweiz, Frankreich, Belgien, Großbritannien und Rumänien; ein kräftiges Besucherwachstum gab es zudem aus Finnland, Kroatien, der Türkei und Ungarn.

Die Top-Ten-Ausstellerländer sind neben Deutschland: die Niederlande, Italien, Belgien, Frankreich, Großbritannien, Österreich, Spanien, Tschechien, Schweiz und China.

Guter Branchenmix

Neben der hohen Internationalität ist es vor allem der Umstand, dass auf der transport logistic Unternehmen aus allen Logistikbereichen zusammenkommen, den Aussteller und Besucher positiv hervorheben.

„Hier trifft man die richtigen Ansprechpartner in allen Entscheidungsebenen. Für uns ausschlaggebend ist der Mix aus komplementären Unternehmen rund um das Thema Logistik“, sagt André Banschus, Country Manager beim auf Logistik spezialisierten Immobilienentwickler Verdion.

Auch Birgit Kastner-Simon, Corporate Director Corporate Marketing bei Dachser, zieht ein positives Resümee: „Wir haben viele gute Gespräche geführt und Kontakte geknüpft.“

Messe bringt Geschäft

„Angesichts der erfolgreichen B2B-Treffen mit deutschen Unternehmen, die ihr Interesse an der Aufnahme von Geschäftsbeziehungen mit Bahrain bekundet haben, sind wir mit dem Ergebnis mehr als zufrieden“, so Khalid



© Messe München/Alan Scheibert

Insgesamt 55.000 Besucher verzeichnete die diesjährige transport logistic

Al Rumaihi, Geschäftsführer des Bahrain Economic Development Board, das heuer erstmals ausgestellt hat.

„Wir konnten unsere internationalen Beziehungen pflegen und ausbauen“, freut sich auch Ingo Egloff, Vorstand der Hafen Hamburg Marketing e.V.; „so haben wir beispielsweise den Vertragsabschluss zur Aufnahme des ersten russischen Hafens, Port of Bronca, und des ersten schwedischen Hafens, Göteborg, in unsere Vereinigung auf dem Stand verkündet.“

Und David Kerr, Vice President of Etihad Cargo, ergänzt: „Durch diese Messe haben sich uns neue wirtschaftliche Möglichkeiten für unser Frachtgeschäft eröffnet und wir schätzen die Veranstaltung

wegen der erzielten Ergebnisse.“

Trotz der vielen verschiedenen Logistiksparten, die auf der Messe vertreten waren, beherrschte besonders das Thema Digitalisierung viele Gespräche.

„Die steigende Tendenz zur Digitalisierung und Transparenz in der Lieferkette fordert eine permanente Anpassung unserer Intralogistiklösungen an die Bedürfnisse unserer Anwender und ihrer Branche“, sieht Klaus Tersteegen, Geschäftsführer SSI Schäfer, den Branchenevent als wichtige Informationsquelle für die Entwicklung des eigenen Unternehmens. „Deshalb waren uns auf der diesjährigen transport logistic der Kontakt und der Dialog mit unseren Kunden besonders wichtig.“

VDI Studienpreis Logistik geht erstmals nach Österreich Die optimale Güterverteilung

Graz/Düsseldorf. In seiner Diplomarbeit „Optimierte Packordnung modularer Boxen“ hat Thomas Stöhr vom Institut für technische Logistik der TU Graz Berechnungsmethoden für Pack- und Zuordnungsprozesse in der Distributionslogistik für den Online-Versandhandel entwickelt.

Großen Wert hat der Nachwuchswissenschaftler dabei auf die technischen Aspekte der einzelnen Schritte und einen möglichst ho-

hen Praxisbezug gelegt. So wird etwa berücksichtigt, dass das Anordnen der Ladungseinheiten am Transportmittel so erfolgt, dass zulässige Lasten weder unter- noch überschritten werden, oder die Ladungseinheiten so zugeordnet werden, dass der Transport mit einem Minimum an Fahrzeugen erfolgen kann.

Mit dieser Arbeit hat Stöhr den VDI Studienpreis Logistik erstmals nach Österreich geholt. (red)



© VDI/Markus May

Thomas Stöhr (Mitte) bei der Verleihung des VDI Studienpreises Logistik 2015.

Kion Group Kauf der Egemin-Logistik-Automatisierung Gemeinsame Potenziale nutzen

Antwerpen/Wiesbaden. Die Kion Group hat mit dem belgischen Automatisierungsspezialisten Egemin Group eine Vereinbarung über den Kauf seiner Sparte für Logistik-Automatisierung mit einem Unternehmenswert von rund 72 Mio. € unterzeichnet.

„Damit stärken wir nachhaltig unsere Kompetenz und Möglichkeiten bei der Konzeption und beim Management komplexer Automatisierungsprojekte in der Logistik. Automatisierte Logistiklösungen werden im Zusammenhang mit Industrie 4.0 eine entscheidende Rolle spielen, weil sie der Vision von Intelligenten Fabriken und Lagerhäusern den Weg ebnen“, so Gordon Riske, Vorstandsvorsitzender der Kion Group, anlässlich der Vertragsunterzeichnung. „Wir wollen auch im rasch wachsenden Markt für automatisierte Logistik- und Materialfluss-Systeme eine führende Position einnehmen. Gemeinsam verfügen Egemin Automation und die Kion Group über ein enormes Innovationspotenzial, um künftige Kundenanforderungen in diesem Bereich optimal bedienen zu können.“

Egemin Automation wird als unabhängiges Unternehmen in die Kion Group integriert; unter dem Markennamen Egemin Automation wird es dort zuständig sein für das Projektgeschäft des Konzerns in den Bereichen Systemlösungen und Automatisierung.

Besonders der Bereich Intralogistiksysteme (ILS) der Kion-Marke Still wird eng mit Egemins Logistik-Automatisierung verknüpft werden. (red)



© Kion Group

Gordon Riske, Vorsitzender des Vorstands (CEO) der Kion Group AG.

Holzcluster Steiermark Design & Technik im Einklang

Beitrag zur Expo 2015

Ökologie nicht auf die „lange Bank“ schieben.



Franz Mayr-Melnhof (Forst Franz Mayr-Melnhof-Saurau), Heinz Gach (Wirtschaftsbund), Landesrat Christian Buchmann, LK-Präsident Franz Titschenbacher (v.li.).

Graz/Mailand. Intakte Natur und hoher Industrialisierungsgrad – diese beiden nur auf den ersten Blick schwer miteinander in Einklang zu bringenden Komponenten hat der Holzcluster Steiermark, Mitorganisator der Expo-Delegationsreise, auch in seinem Beitrag zum Österreichauftritt auf der diesjährigen Expo verbunden.

Breathe Austria

Das Projekt „Breathe Austria“ besteht aus einem 560 m² großen, steirischen Wald aus Bäumen, Stauden, Sträuchern, Flechten und Moos. In Kooperation mit heimischen Clusterpartnern und mithilfe der Roboteranlage im haus-eigenen Engineering Center Wood (ECW) in Zeltweg fertigte der Holzcluster aus 15 m³ steirischer Fichte

zwei ovale Sitzbänke, die sich aus insgesamt 51 Einzelteilen zusammensetzen und insgesamt 60 Meter lang sind; die Mitte der Ovale ist passend zum Wald des Pavillons bepflanzt.

„Durch die Sitzbank lassen sich sämtliche Stationen der Wertschöpfungskette vom Wald über das Sägewerk zur Holzindustrie bis hin zur Weiter- und Endverarbeitung als hochwertiges Designelement exemplarisch nachzeichnen“, so Cluster-Geschäftsführer Erhard Pretterhofer.

Universitätsprofessor Klaus K. Loenhardt, Leiter des Teams Breathe Austria, ergänzt: „Unser Fokus lag bei diesem Auftrag ganz klar auf der Zielsetzung, Holz eben auch im Eingangsbereich des Österreich-Pavillons als wertigen, heimischen Baustoff zu thematisieren.“ (red)

Energie AG Energy Globe liefert wichtige Inputs

Nachhaltig und umweltschonend

Linz. „Der Energy Globe ist untrennbar mit den Themen Energieeffizienz und Nachhaltigkeit verbunden und gilt heute, 16 Jahre nach seiner Gründung, als der bedeutendste Preis in diesem Bereich. Wir sind seit Beginn Partner und Unterstützer dieser Nachhaltigkeitsinitiative, deren Fortbestand auch für uns ein wichtiges Thema ist“, stellt Energie AG-Generaldirektor Leo Windtner fest.

Dass der Energy Globe auch den

Kunden des Energie AG Vertriebs Vorteile bringt, kann Michael Baminger, Geschäftsführer des Energie AG Vertriebs, bestätigen, „denn die Neuentwicklungen liefern wichtige Inputs für neue Kundenangebote“. Dazu zählen etwa der neue virtuelle Speicher für Sonnenstrom, aber auch die alljährlichen Aktionen rund um die Energiesparmesse, bei denen Kunden innovative Produkte zum Sonderpreis erwerben können. (red)



Michael Baminger, Leo Windtner und Wolfgang Neumann (Initiator Energy Globe).

Durchgängig Highspeed-Ethernet.

PC- und EtherCAT-basierte Steuerungstechnik von Beckhoff.



EtherCAT
EIP/6/1/0/2/3/4/5/6/7/8/9/10/11/12/13/14/15/16/17/18/19/20/21/22/23/24/25/26/27/28/29/30/31/32/33/34/35/36/37/38/39/40/41/42/43/44/45/46/47/48/49/50/51/52/53/54/55/56/57/58/59/60/61/62/63/64/65/66/67/68/69/70/71/72/73/74/75/76/77/78/79/80/81/82/83/84/85/86/87/88/89/90/91/92/93/94/95/96/97/98/99/100

www.beckhoff.at/EtherCAT-System

PC-based Control

- Busanschluss direkt am Ethernet-Port
- Software statt Hardware: SPS und Motion Control auf dem PC

EtherCAT-I/Os

- Echtzeit-Ethernet bis in jedes I/O-Modul
- Große Auswahl für alle Signaltypen (IP 20, IP 67)

EtherCAT-Drives

- Hochdynamische Servoverstärker
- Integrierte, schnelle Regelungstechnik

IPC

I/O

Motion

Automation

New Automation Technology

BECKHOFF

SHORT

Noch mehr Sonne für LGV Frischgemüse

Wien. Das erste Bürgerbeteiligungs-Solkraftwerk auf den Dächern der Gärtnergesellschaft ging im Vorjahr in Betrieb, heute Vormittag wird die zweite Photovoltaikanlage (diese ist das mittlerweile 19. Solar-Beteiligungsprojekt von Wien Energie) präsentiert.

Die beiden Anlagen haben eine Leistung von 300 bzw. 600 Kilowattpeak und versorgen die Sortier- und Kühlanlagen von Österreichs größtem Gemüseanbieter mit sauberem Strom.

Küchenabfälle werden zu sauberem Biogas



Die neue Biogas-Aufbereitungsanlage der Wien Energie in Simmering.

Wien. Anfang der Woche hat die erste Biogas-Aufbereitungsanlage Wiens ihren Betrieb aufgenommen. Durch ein spezielles Verfahren wird Biogas, das aus Küchenabfällen in der Biogasanlage in Wien Simmering entsteht, in Biomethan umgewandelt, um es ins Erdgasnetz einzuspeisen.

Die Anlage erzeugt jährlich über eine Mio. Kubikmeter CO₂-neutrales Biomethan aus rund 22.000 t biogenem Küchenabfall.

„Neben zahlreichen Wind- und Sonnenkraftprojekten stellt die neue Biogas-Aufbereitungsanlage eine wichtige Erweiterung unseres Portfolios im erneuerbaren Bereich dar“, so Wien Energie-Geschäftsführerin Susanna Zapreva.

Ein Tag für Bioenergie made in Austria



Ein Schwerpunkt befasst sich mit Brennstoffen und deren Herstellung.

Wien. Im Rahmen der 23. Europäischen Biomassekonferenz (EUBCE), die vom 1. bis 4. Juni in Wien stattfindet, präsentieren sich am „Austrian Day“ (3. Juni) österreichische Unternehmen und Forschungseinrichtungen dem internationalen Fachpublikum. Hauptthemen dabei sind Brennstoffe, Rohstoffe und deren Aufbereitung, Wärme und Strom aus Biomasse sowie innovative Heiztechnologien. Ein eigener Vortragsblock befasst sich mit flüssigen und gasförmigen Biobrennstoffen sowie Biokunststoffen aus Mikroalgen.

„Österreich ist international anerkannt für seine starke Bioenergie-Industrie und seine große Zahl von Biomasse-Anlagen“, so Josef Plank, Präsident des Biomasse-Verbandes.

AUfrage der IG Windkraft Die Akzeptanz der Windenergie wächst in Österreich mit der Zahl der Anlagen

Anrainer sehen Windparks grundsätzlich positiv

52% der befragten Personen, die bei Windrädern wohnen, stellen Vorteile für die Region fest.

BRITTA BIRON

St. Pölten. Seit Inkrafttreten des Ökostromgesetzes im Jahr 2012 wurden österreichweit 365 Windräder mit einer Gesamtleistung von 1.015 MW errichtet. Ende 2014 drehten sich in Österreich bereits 1.016 Windräder mit einer Gesamtleistung von 2.095 MW, und für heuer ist ein weiterer Ausbau um 390 MW geplant.

Mit der Zahl der Windräder steigt auch die Akzeptanz der Bevölkerung für diese saubere Art der Energiegewinnung, wie eine aktuelle Umfrage der IG Windkraft jetzt zeigt.

Österreichweit liegt der Anteil der Befürworter bei 78%. Erfreulich sei, so Stefan Moidl, Geschäftsführer der IG Windkraft, dass „die

Zustimmung zur Windenergie in jenen Regionen besonders hoch ist, in denen Windräder stehen“. So ist die Gruppe der Befürworter in Niederösterreich und dem Burgenland, den beiden Bundesländern mit den meisten Windkraftanlagen, mit 88% überdurchschnittlich hoch.

Vorteile überwiegen

52% der befragten Personen, die bei Windrädern wohnen, stellen Vorteile für die Region durch die Windenergie fest. 62% sehen keine Nachteile, und bei jenen 22% der Befragten, die Nachteile sehen, bezieht sich die Kritik vor allem auf optische Beeinträchtigung des Landschaftsbilds (37%) sowie eventuelle Lärmbelastungen (25%). Belastungen für Umwelt (9%) oder



Der Blick auf Windräder nimmt den Anrainern meist die Vorurteile.

Gesundheit (8%) oder technische Bedenken (3%) werden deutlich seltener angeführt.

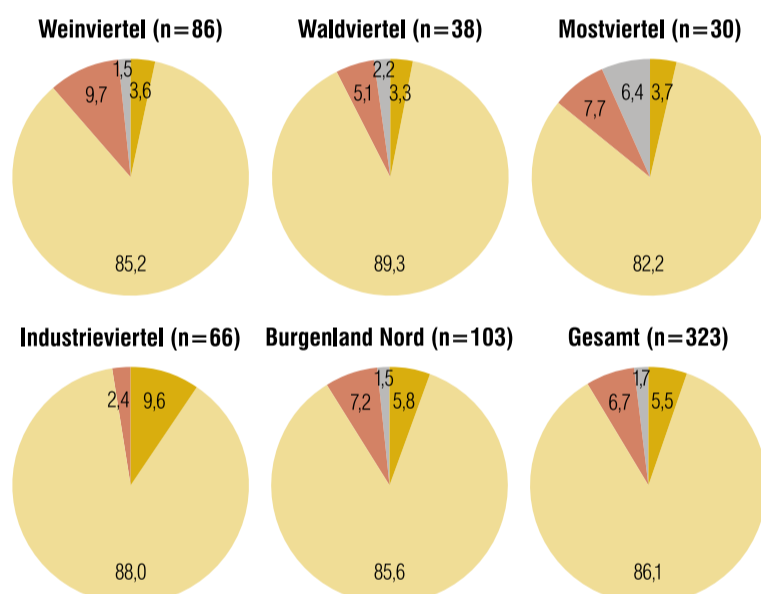
Auf die subjektiv wahrgenommene Lebensqualität hat die Windenergie für die Mehrheit (86%) keine Auswirkungen, und mehr als die Hälfte (58%) geht davon aus, dass auch ein weiterer Ausbau daran nichts ändern wird; nur 12% rechnen mit negativer Auswirkung. Mit 24% ist allerdings die Gruppe jener, die von einem Ausbau eine Verbesserung ihrer Lebensquali-

tät erwartet, deutlich höher. Sind Windräder von zu Hause aus sichtbar, werden Vorteile für die Region um 10% öfter angegeben. Auch Nachteile für die Region werden in der selben Größenordnung weniger wahrgenommen, wenn Windräder vom Wohnort aus sichtbar sind.

Fragt man nach der Änderung der Lebensqualität bei einem weiteren Windkraftausbau, wird von jenen Menschen, die Windräder von zu Hause aus sehen, mit 36% eine verbesserte Lebensqualität angegeben, 14% mehr als von jenen, die die Windräder nicht sehen.

WIE WIRKT SICH DER WINDPARK AUF IHRE LEBENSQUALITÄT AUS?

Auswirkungen auf die Lebensqualität: ■ positive ■ keine ■ negative ■ weiß nicht



Angaben in %; Quelle: Jaksch & Partner, IG Windkraft; Grafik: Raimund Appl

„Die Zustimmung zur Windenergie ist in jenen Regionen besonders hoch, in denen Windräder stehen.“

STEFAN MOIDL, GESCHÄFTSFÜHRER IG WINDKRAFT

Unbegründete Sorgen

„Natürlich sind wir bei der Planung von Windparks immer wieder mit Sorgen und Ängsten von zukünftigen Anrainern konfrontiert“, erklärt Andreas Dangl, Vorstandsvorsitzender der WEB Windenergie AG. „Die Studie ist deshalb so aussagekräftig, weil sie sich sehr intensiv mit jenen Menschen beschäftigt hat, die bereits länger in unmittelbarer Nähe von Windparks wohnen.“

Photovoltaic-Roadmap Neuer Leitfaden für die gezielte Neu- und Weiterentwicklung in der Produktionstechnik

Hochleistungsmaterialien senken Kosten

Frankfurt/München. Der Halbleiterverband SEMI (Semiconductor Equipment and Materials International) hat mit Unterstützung der VDMA Arbeitsgemeinschaft Photovoltaik-Produktionsmittel vor Kurzem die sechste Edition der International Technology Roadmap for Photovoltaic (ITRPV) veröffentlicht. Diese liefert eine Fülle von Informationen über wichtige Produktionskennzahlen sowie

Prozessdetails zur Steigerung der Zelleffizienz und Modulleistung bei gleichzeitiger Kostensenkung. Die Roadmap kann kostenfrei unter www.itrpv.net oder <http://pv.vdma.org> bezogen werden.

Kostensenkungen

Zentraler Bestandteil ist die Identifizierung von Kostensenkungspotenzialen entlang der kris-

tallinen Wertschöpfungskette, innovative Materialien und Produktionsprozesse sowie der Übergang hin zu Hochleistungszellkonzepten.

In diesem Kontext erwartet die ITRPV eine rasche Etablierung neuer Hocheffizienz-Zellkonzepte. Hocheffizienz-Wafer, optimierte Vorder- und Rückseiten auf der Zelle sowie verbesserte Modultechnologien gelten darüber hinaus als Schlüsselfaktoren zur Wettbewerbssteigerung.

Innovative Konzepte

Im Hinblick auf innovative Zellkonzepte prognostizieren die Technologie-Experten bedeutende Marktanteile für PERC (Passivated Emitter and Rear Contact)-Zellen. HIT (Hetero Junction Technology)-Zellen werden bis zum Jahre 2025 laut ITRPV voraussichtlich einen Marktanteil von gut 10% erreichen.

Ein weiteres Zugpferd bei den Hocheffizienzkonzepten dürften bifaziale Zellstrukturen sein, hier erwarten die Experten sogar einen Marktanteil von 20% im Jahr 2025.

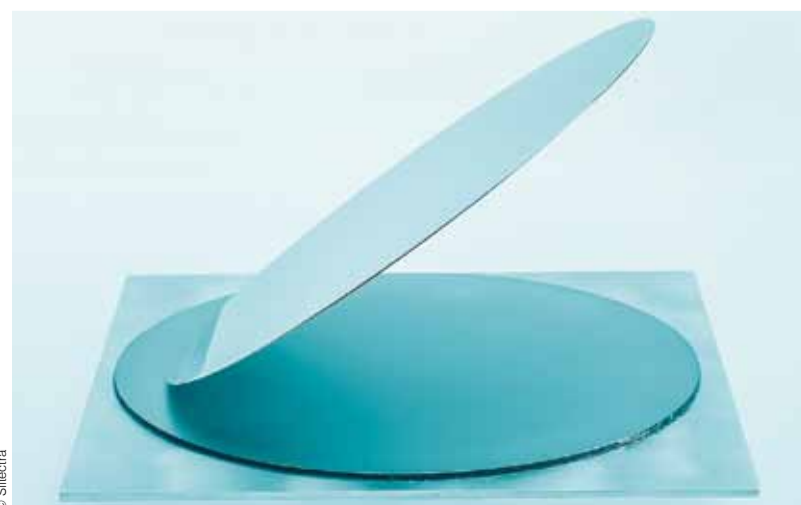
Bei der Herstellung von Wafern dominieren Einsparungen durch dünnere Wafer, die Reduzierung von Sägereclustern und zunehmende Recyclingraten die Entwicklung.

Die Branchenexperten erwarten einen signifikanten Anstieg der Marktanteile von Diamantdrahtsägen bis zum Jahr 2025, um den Bedarf an dünnen Wafern bedienen zu können.

Workshop auf Intersolar

VDMA Photovoltaik-Produktionsmittel und SEMI stellen im Workshop „Technology and Market Perspectives for PV Equipment Manufacturers“ auf der Fachmesse Intersolar Europe (10. bis 12. Juni) in München die wichtigsten Erkenntnisse der Roadmap vor. Der Workshop findet am 11. Juni von 10–14 Uhr in der Halle B1, Raum B13, statt.

Neben Top-Referenten stellen sich dabei auch führende Branchengrößen in einer Podiumsdiskussion den drängendsten Fragen der Branche. (red)



Ein 200 mm großer, im Cold Split-Verfahren hergestellter, Siliziumwafer.

destination

OAMTC | SCHUTZBRIEF

GLEICH BESTELLEN:
 ☎ 0800 120 120

SCHUTZBRIEF

Exklusiv für Mitglieder €41,80


SHORT


© SCB/Wildbild

Wien. Salzburg bleibt nach Wien das beliebteste Bundesland im Bereich Kongresse, Seminare und Firmentagungen. Das geht aus dem Meeting Industry Report Austria (MIRA) 2014 hervor, der vom Austrian Convention Bureau (ACB) und der Österreich Werbung jetzt herausgegeben wurde.

Dazu Gernot Marx, Leiter des Salzburg Convention Bureau SCB (Bild): „Unser Marktanteil liegt rund zehn Prozent über jenem der anderen Bundesländer. Das ist ein Beweis dafür, dass wir in Stadt und Land Salzburg über das richtige Angebot verfügen.“ (gb)



© Flughafen Wien/Roman Borensch

Wien. Trotz des im Q1/2015 erwartungsgemäß eingetretenen Rückgangs bei Passagieren (-2,8%) und Flugbewegungen (-3%) konnte sich die Flughafen Wien AG bei Umsatz (+0,9%) und Nettoergebnis (+15,4%) verbessern.

„Mit neuen Langstrecken nach Sri Lanka, Mauritius und Miami sowie Frequenzaufstockungen stehen zahlreiche Neuerungen im Flugangebot ab Wien fest. Erfreulich ist, dass es uns trotz rückläufiger Passagierzahlen gelungen ist, die Umsätze aus Shopping und Gastronomie zu steigern“, sagt Julian Jäger, Vorstand der Flughafen Wien AG. (gb)



© Hilton Vienna

Wien. Unzählige internationale Stars nächtigten hier: Das Hotel Hilton Vienna feiert seinen 40. Geburtstag. Mit 579 modernen Gästezimmern und 45 Suiten ist das Haus am Stadtpark Österreichs größtes Hotel und damit ein wesentlicher Faktor für den Kongress-, Event- und Individualtourismus in Wien. Das moderne Veranstaltungszentrum bietet Platz für insgesamt 1.800 Personen. (gb)

Rail Tours weiterhin bestens auf Schiene



© ÖBB/Herald/Eisenberger

Bahnreisen Das neue Umweltbewusstsein sowie der Verzicht auf Reisen mit dem eigenen Auto und die ökologisch sinnvoll vernetzte Mobilität helfen ÖBB Rail Tours derzeit sehr stark beim Erreichen der strategischen Ziele.

Seite 66
PrivateCityHotels Lehrlingsaustausch in zwei Häusern

Lehrlinge tauschten Arbeitsplätze



Christian Pille vom Madison Hotel Hamburg arbeitete zwei Wochen in Wien.

Hamburg/Wien. Im Qualitätsverbund der PrivateCityHotels fand der erste internationale Lehrlingsaustausch statt: Je ein Lehrling aus dem Wiener Hotel Stefanie und dem Hamburger Madison tauschten den Arbeitsplatz für zwei Wochen. Damit lernten die beiden Arbeitswelten außerhalb des eigenen Betriebes kennen.

Marius Donhauser, Vereinsvorsitzender der PrivateCityHotels: „Der erste Lehrlingsaustausch ist gut über die Bühne gegangen. Damit genießen die 1.200 Mitarbeiter unserer 50 Privathotels in acht Städten Vorzüge, die es sonst nur in Kettenhotels gibt.“ (gb)

Spanien

Andalusien

So mach'ich Urlaub

Das Aristokratische Andalusien

8-tägige Mietwagenrundreise ab/bis Málaga, 7 Nächte im DZ/ÜF, inkl. Mietwagen Kat. Ford Ka o.ä. ab/bis Flughafen, Verlauf It. Programm,

Anreise täglich, z.B. 01.-25.06.15

Preis pro Person, ohne Flug € 530

 Tagesaktuelle Flugpreise & weitere Infos in Ihrem Reisebüro oder unter www.dertour.at

KOMMENTAR

Hoteliervereinigung ist geschockt



GEORG BIRON

Bei der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV) gehen die Wogen hoch: Die Steuerreformkommission arbeitet mit falschen Zahlen und Annahmen. Es sei ein Mangel an Branchenkenntnis deutlich spürbar. Betriebsergebnisse, Kapitalisierung und Re-Investitionsquote der Branche sind unterdurchschnittlich. Auch die Leistungsbilanz weist die Stagnation der Tourismusexporte nach: Das nominelle Plus von 1,6% sei, so die ÖHV-Präsidenten Michaela Reitterer und Gregor Hoch, real bestenfalls eine schwarze Null. Damit würde sich der Trend der vergangenen Jahre, nachzulesen im Tourismusbericht des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, fortsetzen.

Die Ökonomin Agnes Streisler-Führer hat im Auftrag der ÖHV in die Zukunft geblickt: Das zusätzliche MwSt-Aufkommen wird die Hotels 177 Mio. Euro kosten. Eine Grunderwerbsteuer von 0,5% bis 3,5% vom Verkehrswert würde Betriebsübergaben mit 140.000 statt 24.000 Euro belasten. Rund 3.000 Arbeitsplätze werden verloren gehen.

Für eine Umkehr des Trends sowie eine klare Entwicklung in Richtung Wachstum und Beschäftigung sollte man die Tourismusstrategie von Tourismusminister Reinhold Mitterlehner und ein Impulsprogramm, das darauf aufbaut, umsetzen. Klingt logisch ...

Ötztal Neue Rekorde Sölden feiert Winter-Saison

Sölden. Mit einem Plus von 5,3% in der Wintersaison 2014/2015 jubeln die Ötztaler Touristiker über den fünften Rekordwinter in Folge. Trotz Rückgängen bei den Urlaubern aus Osteuropa stieg die Zahl der Übernachtungen auf 2,8 Mio.

„Wichtig ist der Mix der Nationen“, so Oliver Schwarz, Direktor von Ötztal Tourismus. (gb)



Oliver Schwarz, Direktor Ötztal Tourismus, setzt auf globale Präsenz.

Bahnreisen Mit speziell geschnürten Ausflugs Paketen und neuen Geschäftsfeldern war die Bilanz 2014 positiv

ÖBB Rail Tours fahren 2014 Rekordergebnis ein

Geschäftsführerin Eva Buzzi: „Plus sieben Prozent bringen stärkstes Jahr in Rail Tours-Geschichte.“

GEORG BIRON

Wien. Das Geschäftsjahr 2014 startete sehr zäh, und ÖBB Rail Tours Geschäftsführerin Eva Buzzi verrät im medianet-Gespräch, dass sie im ersten Quartal bereits an „unserem Geschäftsmodell“ zu zweifeln begann und die allgemein gebräuchliche Ausrede aufs schlechte Wetter nicht gelten lassen wollte.

Doch dann nahm das Geschäftsjahr 2014 auf einmal gründlich Fahrt auf, und am Ende konnte Buzzi im Vergleich zu 2013 ein „Plus von sieben Prozent und damit das stärkste Jahr in der Geschichte von ÖBB Rail Tours“ verbuchen. Und auch das erste Quartal 2015 brachte bereits einen Zuwachs von zehn Prozent.

Markenpolitische Strategie

Buzzi und ihr Team agieren jetzt in einem großzügigen Büro am neuen Hauptbahnhof Wien: „Die deutlich sichtbare starke Marke ÖBB hilft uns sehr, denn das moderne Image und der Erfolg des Unternehmens rücken auch die Tochter in ein positives Licht.“

Seit 1987 war ÖBB Rail Tours als Anbieter für Bahnreisen auf dem heimischen Markt eigenständig vertreten und hielt zur Marke ÖBB eher Distanz. Schließlich kam es zur Neupositionierung der Markenlandschaft der ÖBB, im Zuge derer auch die alte Traditionsmarke Rail Tours Austria in ÖBB Rail Tours mutiert wurde.

„Ich sage es heute ehrlich: Ich war damals dagegen, die eingeführte Marke näher an die ÖBB heranzurücken“, so Buzzi. „Doch die Entwicklung zeigt, dass ich falsch lag. Das war markenpolitisch eine richtige Maßnahme, die unsere Existenz gesichert hat.“



ÖBB Rail Tours-Geschäftsführerin Eva Buzzi: „Als Pauschalreiseveranstalter stehen wir vor großen Herausforderungen.“

Auch das neue Umweltbewusstsein sowie der gezielte Verzicht auf Reisen mit dem eigenen Auto und die ökologisch sinnvolle vernetzte Mobilität helfen dem Unternehmen derzeit sehr stark bei dem Erreichen von strategischen Zielen.

Lernen von den Touristen

„Nicht nur die Österreicher nutzen verstärkt ÖBB Rail Tours-Angebote“, so Buzzi. „Vor allem auch internationale Touristen, die ohne Auto nach Wien kommen, nehmen sich heute keinen Mietwagen mehr, sondern machen Ausflüge zu Sehenswürdigkeiten mit der Bahn.“

Z.B. das „Wachau Ticket“ bietet ab 40 € einen Tagesausflug mit einem Mix aus moderner Bahn-

fahrt und romantischer Schiffsreise. Dieses Angebot ist etwa bei Amerikanern sehr beliebt – und wird mit gezielter Werbung jetzt auch den österreichischen Ausflüglern erfolgreich verkauft.

Smartphone als Reiseplaner

„Mit dem ‚neuen Biedermeier‘ ist die Regionalität stark geworden – und damit auch der Trend zu Ausflügen in die nähere Umgebung“, so Buzzi. „Außerdem verzichten immer mehr junge Menschen aus dem urbanen Bereich aufs Autofahren. Denen ist das Smartphone als Fenster zur Welt viel wichtiger – und dort können wir sie mit unseren individuellen, preislich attraktiven Angeboten abholen.“

Sehr beliebt sind die Sommerreise-Packages „BahnCity-Hit“, mit denen man ab 59 € die Städte Europas kennenlernen kann.

Als Highlight des heurigen Jahres kristallisieren sich Pakete in der tschechische Hauptstadt Prag heraus, was ursächlich mit der neuen idealen Verbindung mit dem railjet zu tun hat.

Mit der Bahn zum Event

Aber auch die Landesgartenschau in Bad Ischl, das Jubiläum „150 Jahre Wiener Ringstraße“, die Wikinger-Ausstellung auf der Schallaburg oder das Formel 1-Rennen in Spielberg bieten für Buzzi „wunderbare Gelegenheiten, um starke Pakete zu schnüren“.

Hot Rod City Tour In 13 europäischen Städten ist die Freizeitattraktion bereits erfolgreich – jetzt geht es in Wien los

Kleine Stadtflitzer im Look der 50er-Jahre

Wien. Florian Matthies, geschäftsführender Alleingesellschafter von Hot Rod City Tour Wien, ist sehr stolz auf seine nagelneue Fahrzeugflotte, die vor wenigen Tagen aus Hamburg angeliefert worden ist, wo sie in Handarbeit gebaut wurde. Die zwölf weißen Mini-Boliden mit österreichischer Straßenzulassung gehen an diesem Wochenende als Fahrzeuge für extravagante Stadtrundfahrten in Wien an den Start.

14 PS-Karts im Retro-Look

Vom morgen, Samstag, 23. Mai, bis kommenden Dienstag, 26. Mai, werden übrigens Schnuppertouren zum Kennenlernen um 49 € p.P. für eine einstündige Fahrt angeboten.

„Allein in der City herumflitzen kann man damit aber nicht“, sagt Matthies. „Es handelt sich um geführte Gruppentouren mit lustigen Hot Rods im Look der 1950er-Jahre, bei denen man Riesenrad und Alte Donau, Stadtpark und Schloss Schönbrunn, Karlsplatz, Oper, Parlament, Rathaus und Burgtheater entdecken kann.“

Die 14 PS Karts (Spitze: 88 km/h) erinnern auf den ersten Blick an Seifenkisten-Rennwagen und sind für eine Person konstruiert.

Touren bei Tag und Nacht

Damit fahren darf jeder, der einen gültigen B-Führerschein hat, sich Schutzhelm und Sturmhaube aufsetzt (beides wird zur Verfügung gestellt) – und nüchtern ist.



Nur für Gruppen: geführte Stadtrundfahrten mit motorisierten, flotten Seifenkisten.

Die zwei Stunden dauernde „Daylight-Tour“, die p.P. inklusive Einweisung und Vollkaskoversicherung 99 € kostet, startet täglich um 10:00, 12:00, 14:00, 16:00 und 18:00 Uhr in der Innenstadt.

Die „Moonlight-Tour“ dauert ca. 150 Minuten, kostet inklusive Einweisung und Vollkaskoversicherung 119 € p.P. und bietet ein kleines romantisches Picknick am Ufer der Alten Donau.

Abgesehen von individuell angezeigten Wien-Touristen, die über mehrere Vertriebskanäle und diverse Kooperationen erreicht und dazu motiviert werden sollen, außer einer üblichen Rundfahrt mit einem Pferdefiaker vielleicht auch einmal eine Hot Rod Tour durch Wien zu absolvieren, hat Matthies vor allem auch Kongress- und Seminarteilnehmer im Fokus, für die solche motorisierten Trips eine willkommene Abwechslung wären.

Selbstverständlich könnten dafür gemeinsam mit den Organisatoren auch eigene Routen und Zeitpläne verwirklicht werden.

Ideal für Außenwerbung

„Wer diese Hot Rods sieht, muss schmunzeln“, so Matthies. „Nicht selten springen Touristen mit Kameras vor die Wagen und beginnen ein Gespräch mit den Fahrern. Der Auftritt von zwölf Fahrzeugen in einer Gruppe zeigt Wirkung und erzielt im sonst so normalen Stadtbild eine große Aufmerksamkeit, die man für Werbekampagnen zielführend nutzen kann.“ (gb)

Hoteldorf Grüner Baum Immer mehr heimische Hotels rücken verliebte Paare und Eheschließungen in ihren Fokus

Angebote für Hochzeiten

Egal, ob Sommer oder Winter: Hochzeitsglocken läuten zu jeder Jahreszeit im Salzburger Hoteldorf.

ALICE HEFNER

Bad Gastein. Eine Eheschließung ist die Krönung einer gemeinsamen Liebe, die Besiegelung einer Verbundenheit, die für die Ewigkeit halten soll. Paare fiebern diesem ganz besonderen Tag entgegen, viele Entscheidungen müssen getroffen werden: Welches Kleid, wie groß soll die Hochzeit ausfallen, wer wird eingeladen? Und sehr wichtig ist dabei natürlich auch die Wahl der Location.

Viele österreichische Hotels haben in letzter Zeit genau diese Zielgruppe im Visier und bieten breit gefächerte Special Packages für Hochzeitsfeiern an.

Liza Minnelli und Jude Law

Auch das Hoteldorf Grüner Baum, im Salzburger Köttschachtal gelegen, bietet Paaren, die den Bund fürs ewige Leben schließen möchten, einzigartige Möglichkeiten für die Traumbhochzeit.

Die Geschichte des Hotels geht auf Erzherzog Johann und den Bau eines Jagdhauses im Jahr 1831 zurück. Bereits seit 1913 in Familienbesitz, wird das Haus heute in vierter Generation von Sigrid und Maximilian Blumschein geführt.

Das Traditionshotel am Rande des Nationalparks Hohe Tauern ist seit vielen Jahren eine erste Adresse für viele Prominente wie Liza Minnelli oder Jude Law, wenn es



© Hoteldorf Grüner Baum (4)

Das Hoteldorf Grüner Baum in Bad Gastein lässt den Traum vom Heiraten für seine Gäste wahr werden und macht diesen Tag zu einem unvergesslichen Erlebnis.

um Wohlfühltag mit familiärer Gastfreundschaft in atemberaubender Landschaft geht.

„Von der klassischen weißen Hochzeit bis zum Rockerpaar, das den Schritt in die Ehe wagt – es ist uns eine Freude, Glücksmomente zu schaffen“, so Sigrid Blumschein.

Zum Poltern lädt eine kleine Hütte ein. Angereist wird in einem Feuerwehrwagen von 1982, der persönlich von Seniorchef



Hannes Blumschein gelenkt wird. Der Schlummertrunk wird in der Bar „Apotheke“ des Hoteldorfs mit echtem Mobiliar der Innsbrucker k&k-Hofapotheke eingenommen.

Wie einst Paare zu k&k-Zeiten hat man die Möglichkeit, traditionell mit der Pferdekutsche zur katholischen oder evangelischen Trauung in der Böcksteiner Kirche anzureisen.

Wer auf PS mit vier Rädern setzt, kann dies im Rolls-Royce aus dem Jahre 1936 tun; zieht man die einzigartige Kulisse rund um den Grünen Baum vor, kommt der Standesbeamte auch gerne ins Haus.

Das Ja-Wort wird in der Hauskapelle aus dem Jahre 1888, im Garten, im Malerwinkel oder im eigenen Hochzeitsfoyer gegeben.

„Von hier hat man einen Blick auf den Nationalpark. Und was gibt es Romantischeres, als wenn beim Ja-Wort Rehe auf der Lichtung stehen und eine Symbiose mit der Natur bilden“, sagt Maximilian Blumschein.

Champagner-Picknick

Ob für zwei oder 100 Personen – die Hochzeitstafel bildet den Abschluss im mondänen Wintergarten oder auf der eigenen Terrasse.

Das Wedding-Team des Hotels erfüllt jeden Wunsch – vom Friseur über die Blumen bis zur Bergwanderung am „Luis Trenker Weg“, mit eigenem Champagner-Picknick.

Braut und Bräutigam können entspannte Stunden in der Sauna und dem Dampfbad des Hoteldorfs verbringen oder sich im Fitnessraum mit Alpenblick auspowern.

Egal zu welcher Jahreszeit – das Traditionshotel Grüner Baum, das Mitglied der Small Luxury Hotels of the World ist, überzeugt auch mit seinem 100%-Bio-Konzept und seinem Freizeitangebot.

Ramsau Schladming Touristische Vereinigung



Die Touristiker gehen gemeinsam als starke Region in die Zukunft.

Ramsau am Dachstein. Ramsau tritt der Urlaubsregion Schladming-Dachstein bei – mit 3 Mio. Nächtigungen entsteht dadurch in der Steiermark eine der größten Tourismusregionen in Österreich.

„Wir freuen uns extrem über diesen Entschluss“, so Mathias Schattleitner, Tourismuschef in Schladming-Dachstein. „Wir bauen damit unsere Position als eine der hochwertigsten Destinationen im Alpenraum aus. Diese Kombination der bekanntesten Zentren des alpinen Skisports und des nordischen Sports ist weltweit einzigartig. Ich bin ganz sicher, dass wir alle von dem Zusammenschluss profitieren werden.“

Die Region Schladming-Dachstein tritt als starke Marke an und besteht nun aus den Tourismuszentren Schladming, Ramsau, Haus im Ennstal, Aich, Gössenberg, Gröbminger Land, Naturpark Sölktäler, Öblarn-Niederöblarn und Grimming-Donnersbachtal. (gb)

„WIR BEGEISTERN FÜR ÖSTERREICH“

Die Österreich Werbung (ÖW) ist seit 1955 Österreichs nationale Tourismusorganisation mit dem Hauptziel, das Urlaubsland Österreich zu bewerben.

Zentrales Anliegen der ÖW ist es, gemeinsam mit allen österreichischen Tourismuspartnern für den Erhalt bzw. den Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu sorgen. Damit leistet die ÖW einen essenziellen Beitrag zur Steigerung der Wertschöpfung für die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Kernaufgaben der ÖW

- Führung der Marke „Urlaub in Österreich“: Die Marke macht Österreich als Urlaubsland unterscheidbar und vermittelt den emotionalen Mehrwert eines Österreich-Aufenthalts.
- Bearbeitung der international erfolgreichsten Märkte mit innovativem, zeitgemäßem Marketing.
- Partner der österreichischen Tourismusbetriebe und wesentlicher Netzwerkknoten im Tourismus: Die Branche profitiert vom stets aktuellen und fundierten Wissen der ÖW über Gäste und Märkte.

205 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter führen weltweit über 1.500 Marketingaktivitäten pro Jahr durch. 2015 konzentriert sich die ÖW dabei auf drei Regionen: Westeuropa, CEE und Übersee. Die darin bearbeiteten Märkte decken etwa 96% aller Nächtigungen ab und weisen das größte Potenzial für den heimischen Tourismus auf.

Österreich Werbung
www.austriatourism.com

Österreich Werbung Kreative Marketingaktivitäten für österreichischen Tourismus

Fokus auf digitales Marketing

Von interaktiven Websites über Spiele-Apps bis hin zu Webvideos...

Österreich/Asien. Die Österreich Werbung (ÖW) begeistert für Urlaub in Österreich und setzt dabei auf kreative Marketingmaßnahmen. Der Marketingmix reicht von klassischer Werbung über Direct Marketing und E-Marketing bis hin zu integrierten Themenkampagnen. Je nach Markt, Zielgruppe und Strategie werden stimmige Maßnahmenpakete geschnürt und eingesetzt.

In einer zunehmend digitalisierten Welt wird auch das Tourismusmarketing vor neue Herausforderungen gestellt. Die Österreich Werbung (ÖW) verstärkt daher zunehmend den Online-Bereich, der in den Kampagnen 2015 bereits 40% ausmacht. „Online ergeben sich fast monatlich neue Spielfelder für innovative Markenführung“, erklärt Dr. Michael Scheuch, Leitung Brand Management der Österreich Werbung. Auch im digitalen Umfeld zählen emotionale Inhalte, die die Menschen berühren und ihre Sehnsüchte aufgreifen. „Deshalb vermitteln wir Content und Geschichten immer öfter über Webvideos, die mit den psychologischen Wirkmechanismen des Storytellings arbeiten.“

Sommerglücksmomente hautnah erleben

Im Rahmen der „Sommerglücksmomente-Kampagne“ wurde die interaktive Kampagnen-Microsite <http://my.austria.info/> entwickelt,



die es dem User ermöglicht, Sommerurlaub in Österreich gänzlich neu zu erleben.

Zwölf Videos, die in der Ich-Perspektive gedreht wurden, lassen den Besucher bereits zu Hause in seine Lieblingsdestination eintauchen. Wer seine selbst erlebten Sommerglücksmomente mit anderen Österreichfans teilen möchte, hat auf Instagram und Twitter Gelegenheit dazu. Alle Bilder, die mit dem Hashtag #myAustria gepostet werden, können in Echtzeit auf der Kampagnenseite mitverfolgt werden.

Eine interaktive Kulturreise

Auf <http://culture.austria.info/> beginnt die interaktive Reise durch Österreich: Jerome, der

Hauptdarsteller des Kulturfilms, führt den User durch die vielfältige Kulturlandschaft. Er hält seine Lieblingsplätze und persönlichen Erlebnisse in Skizzen fest und lässt sich von der Kultur des Landes zu neuer Kreativität inspirieren.

Der Besucher begleitet ihn und kann interaktiv zwischen Film und Skizzenbuch wechseln, um sich jederzeit mehr Informationen zu den einzelnen Stationen zu holen. Einblicke in das Skizzenbuch können mit anderen kulturbegeisterten Österreichfans über Facebook, Twitter und Google+ geteilt werden. Alle gezeigten Kulturorte sowie Veranstaltungen werden auf einer Landkarte dargestellt. Die interaktive Kulturreise inspiriert und motiviert, Kultururlaub in Österreich zu erleben.

Spieler-App „Austria Snapshot Adventures“

Der asiatische Markt zeichnet sich durch eine hohe Internet-Affinität aus. Die ÖW bewirbt daher ab sofort in einer eigenen App die beliebtesten Urlaubsdestinationen der Asiaten in Österreich. Die App Austria Snapshot Adventures erlaubt die Kreation einer personalisierten Spielfigur, die durch Tiroler Berglandschaft



„Online ergeben sich fast monatlich neue Spielfelder für innovative Markenführung.“

MICHAEL SCHEUCH
LEITUNG BRAND MANAGEMENT
DER ÖW

ten wandert, zu einer Bootsfahrt im Salzburger Land aufbricht und in Wien Walzer tanzt. Die Spielfigur besucht auch Sehenswürdigkeiten, vor denen sie sich fotografieren lassen kann. Die so entstandenen Urlaubsfotos können über Social Media-Kanäle mit Freunden geteilt werden. Die kostenlose App kann seit Anfang April im App Store und bei Google Play heruntergeladen werden.

www.austriatourism.com

SHORT

Die Lufthansa fliegt im Sommer nach Glasgow



Glasgow ist das neueste Sommerziel der Lufthansa ab München.

Frankfurt. „Wir freuen uns, den Passagieren in diesem Sommer fünf neue Ziele ankündigen zu können, darunter das schottische Glasgow. Die Vielfalt an Museen, Kunstgalerien, Geschäften und landestypischen Pubs macht das neue Sommerziel zu einer besonders interessanten Destination“, sagt Thomas Klühr, Mitglied des Lufthansa Passagevorstands Finanzen & Hub München.

Die Stadt im Südwesten Schottlands wurde 1990 zur sechsten europäischen Kulturhauptstadt gewählt, 1999 zur Stadt der Architektur und des Designs und 2003 zur Sporthauptstadt. Darüber hinaus ist Glasgow nach London die beliebteste Shopping-Destination Großbritanniens.

Neben Glasgow fliegt Lufthansa heuer erstmals von München nach Keflavik/Island, Heraklion/Kreta, Sevilla/Spanien und nach Perugia/Italien. (gb)

Benzinpreise: Urlaub mit dem eigenen Auto

Wien. Die durchschnittlichen Treibstoffpreise an der Tankstelle (Bruttopreise inkl. Abgaben und Steuern) betragen derzeit für Eurosuper 95 in Österreich 1,269 € pro Liter und im Durchschnitt aller 28 EU-Staaten 1,478 € pro Liter. Der Bruttopreis liegt damit in Österreich um 20,9 Cent pro Liter unter dem EU-Durchschnitt.

Die Bruttopreise für Dieselmotoren betragen in Österreich 1,188 € pro Liter und im EU-Schnitt 1,314 € pro Liter. Der Dieselmotorenpreis liegt um 12,6 Cent pro Liter unter dem EU-Durchschnitt. (gb)

Mehr Urlaub für Singles mit Kind in der Türkei



90% der ITS Billa Reisen-Hotels in der Türkei bieten spezielle Pakete.

Wien. Für Alleinreisende mit Kindern hat ITS Billa Reisen im Sommer in der Türkei ein umfangreiches Angebot. Neun von zehn Hotels bieten für diese Art der Reise spezielle Möglichkeiten. Exklusiv im Programm ist das Primasol Serra Garden (oben im Bild); hier wohnen Kinder bis zu 14 Jahren gratis.

Die kürzlich komplett renovierte Clubanlage mit 297 Zimmern liegt nur 200 m vom Sandstrand entfernt. Mehrere Restaurants sowie eine Pool- und Beachbar stehen den Gästen zur Verfügung. (gb)

Statistik Austria Die Reisefreudigkeit der österreichischen Bevölkerung ist auch im Langzeitvergleich ungebrochen

Urlaubsreisen 1969–2014

Die Top-Destinationen sind Österreich und Italien – kürzere Reisen werden generell immer beliebter.

MICHAEL BÄR

Wien. Wie aus den aktuellen Ergebnissen von Statistik Austria hervorgeht, zeigt sich die österreichische Bevölkerung weiterhin sehr reisefreudig: 2014 unternahmen rund 5,51 Mio. Österreicher ab 15 Jahren mehr als 18,34 Mio. Urlaubsreisen – das ist ein Plus von 0,6% im Vergleich zum Vorjahr.

Kurzurlaube mit ein bis drei Nächtingungen lagen 2014 im Trend; sie legten im Vergleich zum Vorjahr um 5,8% auf 9,56 Mio. zu.

Bei Haupturlaubsreisen (mit vier oder mehr Nächtingungen) wurde ein Rückgang verzeichnet (-4,6% auf 8,78 Mio.). Erstmals wurden mehr Kurzurlaubsreisen als Haupturlaubsreisen durchgeführt.

Die Bedeutung von Reisen hat in den vergangenen vier Jahrzehnten zugenommen. 1969 machte nur etwas mehr als ein Viertel der österreichischen Bevölkerung ab 15

Jahren mindestens eine Haupturlaubsreise (27,5%), im Jahr 2014 waren es 58,9%.

Österreich bleibt das wichtigste Reiseziel, verliert jedoch zugunsten ausländischer Destinationen an Bedeutung.

Deutschland ist sehr beliebt

Die Anzahl der Haupturlaube im Inland hat sich zwar zwischen 1969 und 2014 mehr als verdoppelt (von 1,33 Mio. auf 2,86 Mio.), der Anteil dieser Inlandsurlaube hat sich aber im selben Zeitraum verringert (von 55,0% auf 32,6%).

Währenddessen hat sich die Anzahl der Haupturlaubsreisen ins Ausland in den vergangenen 45 Jahren mehr als verfünffacht (von 1,09 Mio. auf 5,92 Mio.).

Italien ist seit mehr als vier Jahrzehnten das mit Abstand beliebteste Haupturlaubsreiseziel der Österreicher im Ausland.



Italien ist bei Österreichern als Auslandsdestination nach wie vor am beliebtesten.

Der Anteil der Italien-Reisen liegt zwar nicht mehr bei 39% wie vor 45 Jahren, aber jeder fünfte Haupturlaub ins Ausland ging auch 2014 nach Italien (20,8%).

Die Anteilsverschiebungen fanden v.a. zugunsten von Kroatien statt (1993: 5% Auslandsreiseanteil, 2014: 13,8%).

An dritter Stelle im Ranking stand 2014 Deutschland, mit einem ähnlich hohem Anteil wie vor 45 Jahren (1969: 9,9%; 2014: 10,7%).

Nach den Top-Destinationen folgten 2014 Spanien (7,3%), Griechenland (6,1%) und die Türkei (5,3%). Der Anteil der Fernreisen ist von 0,6% (1969) auf 12% gestiegen.

Tourismusverband Tiroler Oberland In Österreich, Italien und der Schweiz gibt es Vergünstigungen für Radfahrer

„Summercard Gold Bike“ für 3-Länder-Eck



Uli Stampfer, Ferienregion Reschenpass (It.), Manuel Baldauf, Nauders Tourismus.

Imst. Mit der für die Region zugeschnittenen „3-Länder-Summercard Gold“ kann man ein attraktives Urlaubsprogramm größtenteils zum Nulltarif zusammenstellen. Sie gilt in allen drei Grenzregionen Österreich-Italien-Schweiz.

Karte für Mountainbiker

Fünf Bergbahnen, die „Öffis“ bis Meran/Südtirol inkl. Benützung der Vinschgerbahn und Scuol bzw. Samnaun (CH), die Österreichischen Postbusse bis Landeck, ein Mal Schifffahrt am Reschensee und Eintritt in die Festung Altfins-tertermünz können Karteninhaber gratis nutzen.

Ebenfalls inkludiert sind alle Leistungen der regulären Sommer-

karte, die jeder Gast automatisch bei der Ankunft von seinem Vermieter bekommt.

Die neue „Summercard Gold Bike“ ist die Eintrittskarte ins grenzenlose Bikevergnügen am Reschenpass; zusätzlich zu den genannten Leistungen ist hier auch der Bike-Transport bei allen Bergbahnen inkludiert. Die fünf Bergbahnen als Aufstiegshilfe für Fahrer und Bike erschließen schöne Rundtouren in allen drei Ländern.

„Mit dieser Karte verbinden wir das Mountainbike-Angebot mit unseren Bergbahnen und haben somit ein schlüssiges Konzept“, sind sich Uli Stampfer, Geschäftsführer der Ferienregion Reschenpass, und Manuel Baldauf, Geschäftsführer Nauders Tourismus, einig. (gb)

Istrien Hannes Jagerhofers 800.000 Euro-Beach Volleyball Major Series wird im Juni 2015 in Kroatien ausgetragen

„Beach Volleyball Klagenfurt“ am Meer

Porec. Die Swatch Beach Volleyball Major Series – ab 2015 ein Fixpunkt im kroatischen Sportkalender, startet von 2. bis 7. Juni 2015 in Porec auf der Halbinsel Istrien in Kroatien. Die 32 besten Damen- und Herren-Beach Volleyball-Teams werden an dieser außergewöhnlichen Sportveranstaltung teilnehmen.

Große lokale Unterstützung

Hannes Jagerhofer, CEO der Beach Majors GmbH: „Jeder fragte mich: ‚Warum hast du Porec für das Turnier gewählt?‘ Ganz klar: Wenn man sich hier umschaute, dann sieht man einen der schönsten Plätze auf Erden. Das Flair der Stadt am Meer bietet die perfekte Atmosphäre, um für 5.000 Personen einen Center Court zu bauen. Ich möchte mich an dieser Stelle recht herzlich bei der Stadt Porec, der kroatischen Tourismusbehörde sowie unseren Sponsoren Laguna und Valamar und ganz besonders bei unserem Titelsponsor Swatch für ihren unermüdlichen Einsatz bedanken.“

Die Swatch Beach Volleyball Major Series ist Teil der FIVB World Tour, die Tour Stopps gelten somit auch als Qualifikationsspiele für die Olympischen Sommerspiele 2016 in Rio de Janeiro in Brasilien.

Insgesamt wird ein Preisgeld in Höhe von rund 800.000 € ausgespielt. Porec Major ist die erste von insgesamt vier weltweiten Stationen. Dem Turnier in Kroatien folgen: Stavanger Major, Gstaad

Major sowie das absolute Saison-Highlight – das Swatch Beach Volleyball FIVB World Tour Final in Fort Lauderdale in den Vereinigten Staaten von Amerika.

Porec Major offeriert seinen teilnehmenden Spielern das höchste Preisgeld, das je in einem Turnier in Kroatien ausgespielt wurde.

Abgesehen von zwei nationalen Teams (je Geschlecht) wird Porec für sechs Tage die Heimat von

Welt- und Europameistern sowie Olympiasiegern und zahlreichen Sportstars.

Mit mehr als 15.000 erwarteten Zuschauern und den internationalen Superstars im Beach Volleyball wird es die größte Sportveranstaltung in ganz Kroatien werden.

Fans aus den unterschiedlichsten Ländern (Kroatien, Österreich, Deutschland, Italien, Slowenien, etc.) werden in der Veranstaltungswoche erwartet.

Langfristige Strategien

An sechs Courts werden die Matches ausgetragen – der Center Court befindet sich direkt neben der Altstadt von Porec. Die Side Courts werden in der Nähe von Valamar Hotel Zagreb sowie im Zelena Laguna Resort zu finden sein. Eine langfristige Etablierung der Swatch Major Series in Kroatien und das Sommerauftakt-Event an der Küste Istrien zu entwickeln, ist das gemeinsame langfristige Ziel aller Partner. Sport, Fun und Entertainment stehen am täglichen Programm für alle Zuseher. (gb)



Der Countdown zum ersten Swatch Beach Volleyball Major Series-Event läuft.

Reiseversicherungen Drei Viertel aller Österreicher lieben City-Trips und unterschätzen dabei häufig die Gefahren

Städtereisen mit Risiken

Allianz Global Assistance Österreich-Geschäftsführer Christoph Heißenberger: „Versichern ist nötig.“

DINO SILVESTRE

Wien. „Nicht einmal die Hälfte der City-Urlauber informiert sich über die Sicherheitslage und medizinische Gegebenheiten am Reiseziel oder schließt eine passende Reiseversicherung ab“, so Christoph Heißenberger, Österreich-Geschäftsführer von Allianz Global Assistance, anlässlich der beginnenden Saison für Städte-Trips.

Immerhin wurde, wie die Allianz weiß, nahezu jeder vierte Städte-Reisende unterwegs schon einmal bestohlen, jeder siebente benötigte schon einmal ärztliche Behandlung, und ebenso viele beklagten den Verlust ihres Gepäcks.

Städtereisen voll im Trend

Städtereisen sind das international am stärksten wachsende Segment der Tourismusbranche. Laut World Travel Monitor hat deren Anzahl in den letzten fünf Jahren um nicht weniger als 72% zugenommen.

Unter den europäischen Destinationen rangiert Wien mit 13,5 Mio. Nächtigungen im Jahr – das sind rund 37.000 täglich – immerhin an siebenter Stelle. Für heuer verspricht der ESC eine weitere Steigerung dieser Zahlen.

Top-Reiseziel unter den europäischen Großstädten ist mit deutlichem Abstand London, gefolgt von Paris, Rom und Barcelona.



Frühling in Paris: Die Zahl der Städtereisen hat in fünf Jahren um 72% zugenommen.

Stark zugenommen hat europaweit zuletzt die Anzahl der Besucher aus China, während die Zahl der japanischen und russischen Gäste etwas zurückging.

Generell wird der Trend zu Kurzreisen auch heuer wieder durch die Buchungszahlen des Österreichischen Reisebüroverbands deutlich.

e-card bietet wenig Service

„Auch wenn die Reise nur drei oder vier Tage dauert, können die Kosten einer Erkrankung oder eines Unfalls unterwegs richtig ins Geld gehen“, so Heißenberger. Die e-card bietet im Ausland nur einen

geringen Basisschutz, außerhalb der EU gar keinen. Und allein auf die Kreditkarte oder die Mitgliedschaft im Autofahrerclub zu bauen, sei gefährlich, da dieser Schutz oft lückenhaft oder an die Reisebuchung mit der Karte gebunden ist und Familienmitglieder nicht automatisch einschließt.

Schutz für das ganze Jahr

„Bei jeder Städtereise gehört daher eine Reiseversicherung mit ins Gepäck, die alle Eventualitäten abdeckt“, so Heißenberger.

Wer mehrmals im Jahr auf Reisen geht, ist mit einem Jah-

resschutz am günstigsten unterwegs, idealerweise inklusive „All Risk“-Stornoschutz, der jeden belegbaren, auch ganz persönlichen, Stornogrund miteinschließt. Der Reiseschutz ist direkt bei Allianz Global Assistance sowie im Reisebüro erhältlich, der Kurzreiseschutz bereits besonders günstig ab 25 € pro Person.

Rund-um-die-Uhr-Service

Als internationaler Marktführer bei Assistance, Reiseversicherung und damit verbundenen Gesundheits- und Notfall-Serviceleistungen auf Reisen sowie im Alltag beschäftigt die Allianz Global Assistance heute weltweit 13.224 Mitarbeiter, die insgesamt 58 verschiedene Sprachen sprechen und eng mit einem internationalen Netzwerk von 400.000 Dienstleistungsanbietern und 180 Korrespondenten in 167 Ländern zusammenarbeiten.

Die Allianz Global Assistance Österreich ist eine Tochtergesellschaft der deutschen Allianz SE und betreut mit eigener 24h-Notrufzentrale von Wien aus nicht nur Versicherte aus Österreich, sondern auch Ost- und Südosteuropa. Das Wiener Team ist rund um die Uhr 365 Tage im Jahr erreichbar.

2014 wurden 342.000 Anrufe entgegengenommen, und in Summe wurde in 73.000 Assistance- und Schadenfällen Hilfe geleistet.

TUI Starke Kampagne „Discover your smile“ im Web

Wien. Seit Anfang des Jahres hat TUI einen neuen Claim: „Discover your smile“ heißt es nun weltweit. In Österreich startet ab sofort die Social-Kampagne dazu. Auf der Microsite www.discoveryour smile.at werden die User in den nächsten Monaten auf eine virtuelle Reise durch sechs TUI-Reisewelten mitgenommen.

Jeden Monat werden Fotoaufgaben gestellt und passende Smile Moments gesucht. Wer bis Oktober alle sechs Aufgaben löst, nimmt an der Schlussverlosung teil. Denn am Ende der virtuellen Reise gibt es eine Traumreise zu gewinnen – und die darf man sich im Wert von 4.000 € selbst aus dem TUI-Programm aussuchen.

„Wir sprechen auch Zielgruppen an, die vielleicht bei ihrer Urlaubsplanung bis jetzt nicht sofort an TUI gedacht haben“, so Kathrin Limpel, Leiterin Unternehmenskommunikation TUI Österreich. (gb)



Virtuelle Reise durch die TUI-Reisewelten; am Schluss wartet vielleicht die persönliche Traumreise.

Customer Care Award 2015 Sichern Sie sich jetzt Ihre Teilnahme, profitieren Sie vom Service-Check und steigern Sie Ihre Leistungskompetenz!

APROS prämiiert besten Kundenservice

Österreich. Kundenservice ist für Unternehmen quer durch alle Branchen ein alltäglicher Begleiter und bei gelungener Ausführung in der Lage, auch die Kunden zu alltäglichen Mentoren der Marke zu machen. In einem wettbewerbsintensiven Markt steigen die Anforderungen seitens der Auftraggeber. Im Customer Lifecycle wird es daher immer wichtiger, sich mit zuverlässiger Kundenbetreuung und kompetenter Beratungsleistung abheben zu können. Schließlich entscheidet herausragender Service über die Qualität der Kundenbeziehung, über Markentreue und das generelle Fortbestehen.

Mit dem **Customer Care Award 2015** begibt sich APROS in die Welt des Kunden und sammelt strategisch relevante Informationen zur vergleichenden Beurteilung des Service-Angebots verschiedenster Unternehmen.

Objektiver Vergleichstest

In differenten Szenarien, über alle gängigen Kommunikationskanäle hinweg, vergleicht APROS Ihre Unternehmensleistungen mit denen Ihres unmittelbaren Mitbewerbs – hinsichtlich Serviceorientierung, Reaktionszeit, Lösungsweg u.v.m.

Die Datenerhebung wird dabei branchenspezifisch erfasst. Vordefinierte Szenarien werden per Telefon, via E-Mail und über Facebook mehrfach getestet, um im Ergebnis eine objektive Beurteilung zu erhalten.



Jetzt mitmachen!

Mit Ihrer Einwilligung und der Bekanntgabe der entsprechenden Kommunikationskanäle erfolgen in den Monaten Juli und August anonyme Testverfahren zu den von Ihnen angegebenen Kontaktstellen. Die Auswertung Ihrer Ergebnisse erfolgt bis 25.09.2015. Alle Details sowie eine mögliche Einladung zur Prämierung der Top-Performer am 01.10.2015 erhalten Sie unmittelbar nach der Auswertung.

Infos und Teilnahmeformular unter: www.apros.at

DER APROS-AWARD

APROS ruft 2015 den aus der Vergangenheit bekannten Customer Care Award wieder ins Leben. Ziel ist es, den Kundenservice von Unternehmen zu testen, zu bewerten und schließlich zu vergleichen. In vordefinierten Szenarien, angepasst an die unten angeführten Branchen – maßgeschneidert auf klassische, alltägliche Anfragen von Neu- und/oder Bestandskunden sowie Beschwerdefälle – werden gängige Kommunikationskanäle (Telefon/E-Mail/Facebook) getestet und bewertet. Teilnehmende Unternehmen erhalten eine entsprechende Auswertung. So werden Stärken und Schwächen im Servicebereich transparent und eindeutig identifiziert.

SERVICE-CHECK: FOLGENDE BRANCHEN WERDEN ANALYSIERT

- Telekommunikation & Internet
- Banken & Versicherungen
- Einrichtung & Wohnen
- Versandhandel
- Reise
- Pharma
- Bekleidungsketten
- Personalbereitsteller
- Sport & Fitness
- Lebensmittel
- Kosmetik
- Autohersteller

INFO/ANMELDUNG

Internet: www.apros.at
E-Mail: award@apros-cc.at
Telefon: 0043 1 516 33 38 01

GOURMET-CORNER



ALEXANDER JAKABB

Aufgetischt



Grand Hotel holt Grand-Chef Toni Mörwald fürs Le Ciel: Am Herd Haubenkoch Roland Huber (re.).

Wien. So hoch oben war der prominente und umtriebige Gastronom und Sternekoch aus Feuerbrunn noch nie, im siebten und letzten Stock des Ringstrassen-Grand Hotels. Seit Mai weht ein neuer Wind auf der Terrasse mit herrlichem Ausblick auf Wien, aber auch in der Küche, wo, ohne das traditionelle Luxushotelprogramm zu verlassen, zeitgemäße, fein kreierte Gerichte vom noch jung-dynamischen und bis jetzt schon erfolgreichen Küchenchef Roland Huber umgesetzt werden soll. Das Service im Le Ciel, angeführt von Günter Moser, ist für ihre Professionalität und den Wiener Charme längst bekannt. Für die perfekte Weinbegleitung sorgt Spitzensommelier Franz Messersitsch. Ein edler Rahmen für den Business-Lunch, dem Himmel so nah: Um wohlfeile 45 € gibt's drei Gänge, Weine bis zur Hauptspeise, Wasser & Mokka. Klavierbegleitung am Abend à la Carte unter anderem zu Bachkrebs, Hühnerauster, Eichel-schwein, Rhabarber & Co. oder zu einem der mehrgängigen Menüs.

„Le Ciel by Toni Mörwald“ im Grand Hotel Wien

Kärntner Ring 9/7, Stock, 1010 Wien
Tel.: 01/515 80-9100, www.leciel.at
Di-Sa 12-14:30, 19-22:45 Uhr

Bewertung (1–10; 10 = top):

Genuss:	Business
Küche: 9	Kommunikation: 9
Service: 9	Lage/Parkplatz: 9
Getränke: 9	Image/Publikum: 9
Ambiente: 9	Frequenz: 7
Preis: 7	Webinfos: 9

Eingeschenkt

Pöckl Pinot Noir Reserve 2012

Der Name Pöckl steht für Qualität und besonders für Rotwein, der erfolgreich über die Landesgrenzen hinaus bekannt ist. Auf etwa 40 ha Rebfläche im Seewinkel werden heimische und internationale Rebsorten von Sohn und Kellermeister René, der das Weingut mit seiner Mutter Theresa führt, sorgfältig kultiviert und reinsortig oder als Blends ausgebaut. Ihr Pinot Noir ist etwas für Burgunderfreunde, er gedeiht besonders gut auf den Kies- und Sandböden. Der anspruchsvolle „Chevalier“ reift 18 Monate zu 70% in neuen und 30% gebrauchten Barriques.

Pinot Noir Reserve 2012

14%/trocken/Kork/Barrique/
25 € ab Hof
Röstige rote Beerennase,
Weichsel, Waldduft. Herrliches
Frucht-Säure-Spiel, Schoko-
noten, Trüffel, gebündeltes
Tannin, angenehmes Mund-
gefühl, burgundisch und
kraftvoll. Großes Potenzial.

Weingut Pöckl

7123 Mönchhof,
02173/80 258
www.poeckl.com



**WEIN
GUIDE**

Genuss Region Österreich Oberösterreichischer Bio-Betrieb wurde in Eferding als GenussBauernhof ausgezeichnet

Award für Biohof Berner

Titel GenussBauernhof ist eine Betriebsauszeichnung für vorbildliche bäuerliche Familienbetriebe.

ALICE HEFNER

Eferding. Biologische Landwirtschaft, nachhaltiges Arbeiten und höchste Qualität der Produkte zeichnen den Biohof Berner aus. Nun wurde der Betrieb im Rahmen des Spargelfests in Eferding als erster GenussBauernhof der GenussRegion Eferdinger Landl von Agrar-Landesrat Max Hiegelsberger und Margareta Reichsthaler, Obfrau der Genuss Region Österreich, ausgezeichnet.

Am Biohof Berner werden neben zahlreichen Bio-Gemüsesorten v.a. köstlicher Spargel und verschiedene Pilzarten angebaut und kultiviert. Neben dem großen Angebot an gesunden Spezialitäten liegt der Familie Berner die persönliche Beratung der Kunden im hofeigenen Laden am Herzen.

Tipps für die richtige Lagerung der Produkte oder ganz besondere Rezepte werden weitergegeben

und tragen zur Wertschätzung bei.

„Es sind genau jene Betriebe im Genussland Oberösterreich wie der Biohof Berner, die den Erfolg der Landwirtschaft ausmachen. Nachhaltiges Wirtschaften, kurze Transportwege und die Wertschätzung der heimischen Produkte sind die Erfolgsfaktoren, auf die wir für die Zukunft setzen, und ich freue mich sehr, diesen Betrieb auszeichnen zu dürfen“, zeigten sich die anwesenden Gäste vom neuen GenussBauernhof begeistert.

Regionale Wertschätzung

Auch Margareta Reichsthaler freut sich über den GenussBauernhof-Zuwachs: „Dass so großes Interesse an der Auszeichnung zum GenussBauernhof besteht, ist großartig, und ich bin sehr stolz, dass wir mit dem Biohof Berner einen wahren Vorzeigebetrieb in der Familie der Genuss Region



Award (von li.): Agrar-Landesrat Max Hiegelsberger, Margareta Reichsthaler (Obfrau Genuss Region Österreich), Josef und André Berner (GenussBauernhof Berner).

Österreich begrüßen dürfen. Ich bin überzeugt, dass auch dieser Betrieb ebenso stark von der Auszeichnung profitiert wie unsere anderen GenussBauernhöfe!“

Der Titel GenussBauernhof ist eine besondere Betriebsauszeich-

nung, die nur an bäuerliche Familienbetriebe vergeben wird, die durch ihr Wirtschaften und ihr Angebot den Gedanken von hochwertigen regionalen Spezialitäten, die nachhaltig produziert wurden, repräsentieren.

Hotelkooperation Persönlich geführte Familienbetriebe auf Drei- bis Vier-Sterne-Niveau bieten viel Bodenständigkeit

Jubiläum „20 Jahre Landhotels Österreich“



Die Landhotel Österreich-Betreiber bei der Jubiläumsfeier vor dem Traunstein.

Linz. Gegenwärtig umfassen die Landhotels 45 familiär geführte Betriebe in acht Bundesländern, die gemeinsam für echten Österreich-Urlaub stehen. Denn es ist die Authentizität, die die Landhotels Österreich einzigartig macht.

Zahlreiche Urlaubsangebote

„Der Gast findet hier nicht nur traditionelle Kultur und Brauchtum sowie österreichspezifische Kulinarik mit regionalen, bäuerlichen Produkten, sondern vor allem den persönlichen Charme der Landhotels, die allesamt Familienbetriebe sind“, so der neue Geschäftsführer Sebastian Hackert.

In intakte Natur eingebettet, bestechen die Landhotels mit einem

breiten Spektrum an Urlaubsangeboten zu fairen Preisen – von Wandern, Radfahren, Mountainbiken, Golfen, Seenerlebnis und Wellness bis hin zu Kultur, Reiten, Wein oder Motorbiken.

Der Slogan „Land schaf(f)t Genuss“ soll in eine neue Dekade überleiten und die 20-jährige Erfolgsgeschichte der Landhotels Österreich verlängern.

„Natur und Genuss, verbunden mit Gastfreundschaft, werden auch in Zukunft die Kernthemen bleiben“, so Hackert.

Unter anderem soll die Kooperation als offizielle Angebotsgruppe der Österreich Werbung mit weiteren Partnern verstärkt werden. Und der Marketingauftritt wird ein frisches Gesicht erhalten. (gb)

Genussweg für Kräutlerliebhaber SalzburgerLand steht für Qualität, Regionalität, Originalität und Authentizität

SalzburgerLand Kräutergipfel im Kloster

Salzburg. Das SalzburgerLand zeichnet sich jetzt kulinarisch österreichweit durch hohe Kompetenz aus, was das Wissen und die Angebote rund um das Thema Kräuter angeht.

Betont wird diese Kräuterkompetenz mit dem neuen „Genussweg für Kräutlerliebhaber“ der Via Culinaria, der Besuchern die Welt der Kräuter und Heilpflanzen öffnet.

Ganzheitliches Erlebnis

Liebevoll angelegte Kräutergärten, romantische Kräuteralmen, Bio-Höfe und Hotels mit Kräuterschwerpunkt, köstliche Produkte und duftende Salben und Tinkturen versprechen ein ganzheitliches Naturerlebnis.

„Das Thema liegt im Trend – in den internationalen Top-Restaurants hat ein eigener Kräuter- und Gemüsegarten mittlerweile denselben Status wie ein gut bestückter Weinkeller“, zeigt sich Leo Bauernberger, Geschäftsführer der SalzburgerLand Tourismus GmbH (SLTG), von der Bedeutsamkeit des Themas überzeugt und lud

zu einem Kräuter-Ideenaustausch ins Europakloster Gut Aich in St. Gilgen. Eingeladen waren alle Partnerbetriebe der Via Culinaria, Kräuterexperten und Touristiker aus dem gesamten SalzburgerLand und all jene, denen das Thema Kräuter, gesunde Ernährung und Genuss wichtige Anliegen sind.

Beim 1. SalzburgerLand Kräutergipfel berichteten Kräuterexperten

wie Pater Johannes Pausch (Europakloster Gut Aich), der Visionär Johannes Gutmann (Sonnentor), die Ernährungswissenschaftlerin Karin Buchart (Traditionelle Europäische Heilkunde), der Koch und Buchautor Hans Webersberger, der Biobauer Hubert Stock und die Diätologin Maria Anna Benedikt mit Fachvorträgen von ihren Erfahrungen und Erfolgen.

„Kräuter und ihre Heilwirkungen haben im SalzburgerLand eine lange Tradition. Das hat uns dazu inspiriert, das Thema auch für Gäste erfahrbar zu machen und die vielfältigen Punkte unserer Kräuteranbieter zu bündeln“, so Bauernberger. „Nun wurde der Via Culinaria Genussweg für Kräutlerliebhaber mit insgesamt 18 Adressen ins Leben gerufen.“

SalzburgerLand-Waldsalz

Der Kräutergipfel war überdies die Bühne für die Präsentation des neuen SalzburgerLand Waldsalzes.

Der Verein TEH (Traditionelle Europäische Heilkunde) hat in Kooperation mit den Salinen Austria AG eine Würze aus Natursalz aus dem Salzkammergut und handverlesenen Salzburger Kräutern kreiert, die den Gaumen mit dem Geschmack des Waldes und der Almen verwöhnen.

Bauernberger gibt das Ziel vor: „Schön wäre es, wenn das SalzburgerLand Waldsalz künftig in jedem gastronomischen Betrieb zum Einsatz kommt.“ (gb)



1. Kräutergipfel in Salzburg (von li.): Leo Bauernberger (SalzburgerLand Tourismus), Karin Buchart (Europäische Heilkunde), Pater Johannes Pausch (Gut Aich).

careernetwork



© Almdorf Seinerzeit Touristik



ELECTRICAL ENGINEERING

Neues FH-Studium in Wels für aktuelle Elektrotechnik-Herausforderungen **Seite 73**



EIN GANZ NEUER LEHRBERUF

Dadurch gibt's für 50 junge Menschen einen Job in der Chemischen Industrie **Seite 75**

CHRISTINE KNAPP

ALMDORF SEINERZEIT



Diese Powerfrau hält alle Fitnessfans auf Trab

Profil Melanie Brandstätter setzt sich vehement für „ihre“ flexyfit Fitness Academy ein.

Seite 72

Strategisch Schon mehr als 70% der Firmen evaluieren den Erfolg von Weiterbildung.

Seite 74



© BfI Wien/APA-Fotosevice/Schedl

DAS BFI JUBILIERT

BFI Wien feiert das erste Vierteljahrhundert mit innovativem Bildungsprogramm und einem Gewinnspiel. **Seite 73**

Arbeitszeit-Diskussion Eine Reduktion würde die Beschäftigung kaum erhöhen

Die Fakten zu den Überstunden

Wien. Laut Statistik Austria wurden 2014 in Österreich 269 Mio. Überstunden geleistet – 2007 waren es noch 375 Mio. 2014 wurden für 57,4 Mio. € Überstunden als unbezahlt ausgegeben, 2012 waren es noch 66,9 Mio. €.

Diese Zahlen, die auf der Befragung von Arbeitnehmern und ihren Angehörigen beruhen, sind aber zu hinterfragen, wie das Wifo in einer Studie bestätigt: Denn Überstunden, die nicht einzeln verrechnet, sondern durch Zeitausgleich oder pauschal abgegolten werden, dürfen oft als „nicht bezahlt“ deklariert werden.



Laut Market-Umfrage sind derzeit mehr als 70% mit den Überstunden zufrieden.

Den höchsten Anteil unbezahlter Überstunden geben Führungskräfte und akademische Berufe an. Der öffentliche Bereich Erziehung und Unterricht weist von allen Branchen die bei Weitem meisten unbezahlten Überstunden aus.

Reduktion bringt wenig

Laut Wifo würde eine Reduktion von Überstunden die Beschäftigung kaum erhöhen: Die meisten Überstunden werden nämlich im qualifizierten Bereich geleistet, wo die Arbeitslosigkeit bereits sehr gering ist. (pj)

Bildungshäuser Lengauer übernimmt von Planton

Ein neuer BHÖ-Chef



Rudi Planton übergibt den Bildungshäuser-Vorsitz an Günther Lengauer.

Linz. Nach einem Jahrzehnt hat Rudi Planton vom BH Schloss Krastowitz in Klagenfurt den Vorsitz in der ARGE Bildungshäuser Österreich zurückgelegt. In Plantons Amtszeit gelang es erstmals, eine dreijährige Leistungsvereinbarung mit dem Bildungsministerium abzuschließen. Dadurch konnten die Aufgaben der ARGE BHÖ besser geplant werden.

Günther Lengauer wurde mit 100% der Stimmen zum neuen Vorsitzenden gewählt; er ist seit 2010 Leiter des Bildungshauses Sankt Magdalena in Linz und seit 2013 Finanzreferent der ARGE BHÖ. (pj)

Machen Sie sich einen Sport daraus!

Als Leiterin der flexyfit Fitness Academy bildet Melanie Brandstätter (31) leidenschaftlich gern sportbegeisterte Menschen aus.



© Fitness Academy Wien (2)



10 Fragen

AN MELANIE BRANDSTÄTTER

Als Kind wollte ich immer schon ...
... Fußballprofi werden.

Erfolg ist ...
... die richtige Einstellung zum Arbeiten.

Für die Karriere ist wichtig ...
... seinen Weg zu gehen.

Mein Lebensmotto:
Lass nie die Chancen eines Tages ungenutzt.

Jungen Menschen würde ich raten ...
... Dinge ausprobieren, bei denen man sich persönlich entwickeln kann!

Die Bedeutung von Geld ist:
... weniger bedeutsam, als sich Zeit für sich selbst zu nehmen.

Zwei Bücher, die mich berührt haben:
... „Jetzt! Die Kraft der Gegenwart“ von Eckhart Tolle.

Wohin ich unbedingt reisen möchte
... New York.

Woran ich glaube ...
... an Freundschaft, die für immer hält.

In 20 Jahren werde ich ...
... nicht mehr in Wien leben.

DAS ANGEBOT

Alle Diplomlehrgänge sind berufs- begleitend aufgebaut und lassen somit jedem Sportbegeisterten die Chance, neben Beruf und Familie eine hochwertige Ausbildung zu realisieren. Es werden verschiedene Ausbildungszweige vom Fitness-Personal-Trainer, Kindertrainer, Seniorentainer, Functional-Strength-Master-Trainer, Sportbetreuer bis hin zum Firmenfitnesscoach offeriert.

Unter dem Motto „Sport verbindet“ findet am 25.9. um 18 Uhr das nächste **Netzwerktreffen** mit dem Ziel statt, den Erfahrungsaustausch und die Vernetzung zwischen Fitness- und Personaltrainern und Sportinteressierten zu fördern. Dabei werden fachliche Inputs sowie Neuheiten und Ideen aus den Bereichen Fitness- und Ausdauertraining, Ernährung im Sport, Functional Training, Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz, etc. präsentiert. Diskussionen, Austausch zu gesundheitsfördernden Maßnahmen zu aktuellen Themen runden die Treffen ab.

www.fitnessnetwork.at

PAUL CHRISTIAN JEZEK

Wien. Melanie Brandstätter stammt aus dem kleinen Kärntner Dorf Zwickenberg. Dort hat sie ihre Lehre zur Einzelhandelskauffrau absolviert, bis sie mit 19 dem Ruf der Bundeshauptstadt folgte und bei der Bundessportakademie Wien mit der Sportlehrerausbildung begonnen hat.

Nach dem erfolgreichen Abschluss war sie anschließend in einem Premium-Fitnessclub tätig.

„Nie den Hunger verlieren“

„Das war mir nicht genug“, erinnert sich Brandstätter im **media-net**-Gespräch. „Nebenbei“ hatte sie

ZUM UNTERNEHMEN

Die **flexyfit Fitness Academy** ist seit 2007 in der Erwachsenenbildung tätig und bildet Fitness- und Personaltrainer zum Diplom aus. Als geprüfte, anerkannte Einrichtung des Qualitätssicherungsverfahrens für österreichische Bildungseinrichtungen bietet das Unternehmen Absolventen eine solide und fundierte Basis sowie ein persönlich angepasstes Netzwerk aus Kontakten, Arbeitsplätzen und Werbemöglichkeiten. Darüber hinaus unterstützt die flexyfit Fitness Academy auf dem Weg zur Selbstständigkeit bzw. zum neuen Arbeitgeber durch speziell geschulte Coaches auch noch *nach* der Ausbildung.

Flexyfit Plus GmbH

1030 Wien, Dietrichgasse 27, Top E.EG2
Tel.: 01/997 27 38 www.sportausbildung.at

„Warum nicht das Hobby zum Beruf machen und nebenbei oder auch hauptberuflich in der Gesundheitsbranche arbeiten?“

MELANIE BRANDSTÄTTER

sich die Berufsreifeprüfung zum Ziel gesetzt und diese ebenfalls erfolgreich gemeistert.

Und auch dann war mit dem ambitionierten Karriereweg noch nicht Schluss: Melanie studierte Sportwissenschaften und schloss mit dem Bachelor-Titel ab. Dann ging's wieder in die Praxis und ein Job als Fitness- und Personaltrainerin stand auf dem Programm.

Sportiv, gesund ... flexyfit

Im Jahr 2007 kam Melanie Brandstätter zur Flexyfit Plus GmbH, weil ihr das Trainingskonzept des Unternehmens sehr zusagte und sie sich während ihres Studiums bereits in Richtung Management orientiert hatte.

„Manchen mag das konsequente Qualitätsmanagement bei der flexyfit Fitness Academy vielleicht

fast schon übertrieben wirken“, erzählt sie. „Aber wir sind unseren Kunden diese Transparenz und Offenheit einfach schuldig.“

Dazu kommt, dass es derzeit noch keine einheitlichen Richtlinien für die Aus- und Fortbildungen von Fitness- und Personaltrainern gibt. „Daher ist es uns umso wichtiger, mit gutem Beispiel voranzugehen und selbst hohe Standards zu setzen!“

Zertifizierte Qualität

Brandstätter hat in erster Linie beim Aufbau der Fitness Academy mitgewirkt, wo sie auch zur Gesellschafterin avancierte. Bis heute übernimmt sie die Akademieleitung aller Standorte, die Kursorganisation und den Kursablauf sowie die Sicherung der Qualität. „Wir verfügen über Ausbildungsstätten-Zertifizierungen wie das Ö-Cert, das Wiencert und seit Kurzem auch über die TÜV ISO 9001.“

Zusätzlich stehen noch weitere Lehrgangszertifizierungen zur Sicherung der Qualität am Programm. „Das ist besonders für die Kunden wichtig, die so auf die Anerkennung ihrer Diplome vertrauen können.“

Auf Augenhöhe

Neben der stringenten Kundenorientierung ist es in der flexyfit Fitness Academy besonders wichtig, auch betriebsintern für gutes Klima und gute Zusammenarbeit zu sorgen. „Im Team herrscht keine spür-

bare Hierarchie, alle Mitarbeiter sind miteinander auf Augenhöhe und gehen respektvoll miteinander um“, bekräftigt Brandstätter. Ideen und Verbesserungsvorschläge sowie Ziele und Visionen werden gemeinsam im Team besprochen und umgesetzt. Zu den konkreten Zielen der flexyfit Fitness Academy gehört vor allem die Standorterweiterung neben Wien und Graz.

„Praxis-, Qualitäts- und Marktorientierung: Wir stellen hohe Ansprüche – vor allem an uns!“

MELANIE BRANDSTÄTTER

„Es sollen noch weitere Standorte in Österreich dazukommen und der in München soll aufgebaut werden“, hofft Brandstätter.

In ihrer Freizeit ist Melanie eine leidenschaftliche Sportlerin, vor allem Laufen und High Intensity Training (HIT) haben es ihr angetan. Und beim Stand-up-Paddling war sie bereits österreichische Staats- und Vizemeisterin! Weiters interessiert sich Brandstätter auch sehr intensiv für das Thema Ernährung und bildet sich sowohl in diesem als auch in den anderen Interessensbereichen gern weiter.

25 Jahre BFI Wien 360 Seiten mit mehr als 3.700 verschiedenen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten

Jubiläum fürs Wiener BFI

Erstes Vierteljahrhundert wird mit innovativem Bildungsprogramm und großem Gewinnspiel gefeiert.

Wien. Das BFI Wien setzt mit dem druckfrischen Bildungsprogramm stark auf Innovation und Kompetenzentwicklung: „Verbesserte Chancen am Arbeitsmarkt, der Erwerb von aktuellem Fachwissen und die Steigerung des eigenen Wohlbefindens – das alles und noch viel mehr ermöglicht Weiterbildung“, ist Geschäftsführerin Valerie Höllinger überzeugt. „Und wir bieten mit dem aktuellen Bildungsprogramm neuerlich ein Potpourri an, das die unterschiedlichsten Interessensgebiete sowie alle Bildungsniveaus abdeckt.“

Konkret präsentiert das BFI Wien auf insgesamt 360 Seiten mehr als 3.700 verschiedene Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für die Saison 2015/16: „Mit dem aktuellen Bildungsprogramm wollen wir Know-how großflächig zugänglich und nutzbar machen“, sagt der zweite Geschäftsführer Franz-Josef Lackinger.

25 „Traumausbildungen“

Damit der Zugang zum Weiterbildungsangebot noch leichter wird, hat sich das BFI Wien anlässlich des 25-Jahr-Jubiläums eine besondere Aktion einfallen lassen: „Das Motto unserer crossmedialen Werbekampagne lautet ‚Don't dream it – be it‘“, erklärt Höllinger. „Wir kokettieren dabei bewusst mit dem Kindheitstraum vieler, Superhelden werden zu wollen. Und diesen Traum wollen wir für 25 Menschen ein klein wenig Realität werden lassen, indem wir ihnen den



BFI-GF Franz-Josef Lackinger und Valerie Höllinger mit dem „Superkräfte“-Programm.

Besuch ihrer ganz persönlichen Wunschausbildung am BFI Wien kostenlos ermöglichen.“

Mitmachen ist dabei ganz einfach: Kostenlos Bildungsprogramm über die Website www.bfi.wien/bp2015 bzw. telefonisch (0800 20 21 22) anfordern und mit etwas Glück eines von 25 „Golden Tickets“ finden. „Die glücklichen Finder können dann aus dem Vollen schöpfen und einen der über 3.700 Kurse am BFI Wien kostenlos besuchen“, so Höllinger. Egal ob Web-Designerlehrgang, die Ausbildung zum Personal Shopper oder der Vorbereitungskurs zur Lehrabschlussprüfung in der Kraftfahrzeugtechnik – alles sei wählbar.

Der inhaltliche Fokus des aktuellen Bildungsprogramms 2015/16 liegt auf praxis- und branchenrechter Aus- und Weiterbildung und durchlässigen Bildungswegen. „Das heißt, dass jeder je nach Wissensstand jederzeit einsteigen kann“, erläutert Lackinger. So bietet das BFI Wien etwa die Möglichkeit, den Pflichtschulabschluss nachzuholen, sich auf Lehrabschluss-, Meister- oder Befähigungsprüfungen vorzubereiten oder die Berufsreifeprüfung anzugehen. „Am BFI Wien haben alle Interessierten die Möglichkeit, international anerkannte Abschlüsse zu erlangen und so ihren Marktwert maßgeblich zu steigern“, so Lackinger. „Vor allem für

Personalentscheider sind Zertifikate und Zeugnisse von anerkannten Bildungseinrichtungen wie dem BFI Wien ausschlaggebend bei der Einstellung von qualifiziertem Personal.“

Das BFI achtet sehr stark darauf, dass das Bildungsangebot sowohl an den Bedürfnissen der Menschen als auch der Wirtschaft und aktuellen Trends ausgerichtet ist. Dieser Zugang zieht sich auch durch die zahlreichen Kurse, Lehrgänge und Management-Fortbildungen, die jährlich von knapp 45.000 Menschen jährlich besucht werden.

Neues und Altbewährtes

Um für den rasanten Technologie- und Wissenszuwachs in der heutigen Wirtschaft bestmöglich aufgestellt zu sein, wurden für das BFI Wien-Kursjahr 2015/16 wieder mehr als 100 Angebote aktualisiert oder sind komplett neu im Programm. „Im Vordergrund unserer Kursentwicklung steht die Vermittlung von direkt im Job anwendbarem Wissen. Und da wir seit geraumer Zeit besondere Nachfrage bei den Basisausbildungen, im Gesundheits- und im Technikbereich sehen, haben wir vor allem in diesen Segmenten zahlreiche neue Kurse entwickelt“, erklärt Höllinger. (pj)

FH Oberösterreich Neues FH-Studium in Wels für die aktuellen Herausforderungen in der Elektrotechnik

Hier kommt das Electrical Engineering



A. Grisenti (Coil Innovation) und die oö. Landesrätin D. Hummer mit Studierenden.

Wels. Im Herbst startet an der FH OÖ Fakultät für Technik und Umweltwissenschaften das neue, internationale Bachelor-Studium Electrical Engineering mit 30 Studienplätzen. Es dauert sechs Semester und wird in englischer Sprache abgehalten.

Mit diesem neuen Elektrotechnik-Studium wird der bereits bestehende Schwerpunkt Energie an der FH OÖ Campus Wels um das Kompetenzfeld der „elektrischen Energietechnik“ erweitert.

Konsequent international

Darüber hinaus eröffnet der neue Schwerpunkt der FH OÖ auch neue Chancen für Forschungsoperationen mit Unternehmen.

Mit Electrical Engineering wird an der FH OÖ in Wels bereits der dritte internationale Studiengang gestartet – insgesamt gibt es schon neun internationale Studiengänge an der FH Oberösterreich. „Wir möchten mit diesem innovativen Studienprogramm noch mehr internationale Studierende nach Oberösterreich holen“, hofft Landesrätin Doris Hummer.

Die Elektro- und Elektronikindustrie ist mit knapp 60.000 Beschäftigten der zweitgrößte industrielle Arbeitgeber in Österreich.

Der Exportanteil der oberösterreichischen Unternehmen ist mit 74,4% sehr hoch und macht die Notwendigkeit einer internationalen Hochschulausbildung in diesem Bereich deutlich. (pj)

SHORT

Mehr Geld für die heimischen Fachkräfte



Jetzt sind Gehaltserhöhungen um durchschnittlich 5,3% möglich.

Wien. Österreichs Experten und Spezialisten haben 2015 deutlich bessere Chancen auf eine Gehaltssteigerung als noch vor einem Jahr: Jeder zweite HR-Manager (51%) geht heuer eher auf die Gehaltsforderungen von Top-Mitarbeitern ein. Der Grund hierfür ist der Mangel an verfügbaren Spezialisten, um den aktuellen Einstellungsbedarf zu decken.

In bereits mehr als jedem dritten Unternehmen (35%) sind für 2015 Gehaltserhöhungen von durchschnittlich 5,3% geplant. Dabei haben Arbeitnehmer, die professionell arbeiten und im Team erfolgreich sind, die besten Aussichten auf eine erfolgreiche Gehaltsverhandlung (42%). (pj)

So viel Austausch war an der WU noch nie



Neuer Rekord beim internationalen Studierendenaustausch an der WU.

Wien. Im Studienjahr 2014/15 hatte die WU als internationale Universität einen Rekord zu verzeichnen: Mit über 1.000 Personen waren noch nie zuvor so viele Studenten an Partneruniversitäten im Ausland. Ebenso viele Studierende kommen im Gegenzug für ein Austauschsemester oder -jahr an die WU.

Mobilitätsinteressierte Studierende können sich für Austauschplätze an mehr als 230 Partneruniversitäten weltweit bewerben. Dabei ist die Zahl der Outgoings nach Europa und nach Übersee nahezu ausgeglichen: 50,4% der WU-Studierenden absolvieren heuer ein Auslandssemester an einer europäischen Partneruniversität, 49,6% an einer Partnerinstitution außerhalb Europas. (pj)

job börse

Die Auf- und Umsteiger der Woche im Kurzporträt.



Wolfgang Januska
Konica Minolta

Wolfgang Januska (52) hat die Verkaufsleitung im Bereich Corporate Accounts bei Konica Minolta Business Solutions Austria übernommen. Der Vertriebs- und Service-Profi war zuvor u.a. bei Digital Equipment, Compaq, HP und Fujitsu.



Ema Kaiser
Kunststiftung Habsburg

Ema Kaiser-Brandstätter (33) ist neue Head of Communications bei der Thyssen-Bornemisza Art Contemporary. Zuvor war Kaiser-Brandstätter u.a. Pressesprecherin von St. Moritz Art Masters und WestLight (Schauplatz für Fotografie).



Christine Knapp
Almdorf Seinerzeit

Christine Knapp hat die Leitung des Chaletdorfs Seinerzeit am Fuß der Kärntner Nockberge übernommen. Gemeinsam mit ihrem Mann, der die Leitung der Gastronomie verantwortet, folgen sie somit Werner Müller nach.



Norbert Lerch
Österreich Werbung

Der Salzburger Markt Manager ins Büro der ÖW nach Kopenhagen und wird die Märkte Dänemark und Schweden verantworten. Der Skandinavien-Fan studierte Publizistik in Salzburg und Göteborg.

SHORT

Den Sommer zum Weiterlernen nutzen



© FH Burgenland

FH Burgenland: Summer Schools für Bionik-Design und Gemeinwohl.

Eisenstadt. Sprachen lernt man am besten, wenn man sie spricht. Deshalb organisiert der Studiengang Internationale Wirtschaftsbeziehungen der FH Burgenland seit über 15 Jahren Summer Schools in CEE-Ländern, an denen Studierende aus ganz Österreich teilnehmen können.

Ebenso haben Studierende und Interessierte im Sommer auch die Chance, sich – auf Englisch – mit alternativen Wirtschafts- und Geldsystemen oder im Bionik-Seminar mit „Nature-inspired innovation“ auseinanderzusetzen.

Ordentliche Studierende bis 35 Jahren aus Österreich können sich für Sprach-Sommerkollegs in Bratislava, Budapest, Krakau, Pödebrady und Pula noch bis 31. Mai bewerben. (pj)

Die Lehre mit Matura soll attraktiver werden

Wien. Novelle des Berufsausbildungsgesetzes: Neue Einstiegs- bzw. Teilqualifikationen schaffen ein durchlässigeres System, um den Einstieg in die duale Ausbildung zu erleichtern.

Niederschwellige Ausbildungsangebote entsprechen der Initiative „AusBildung bis 18“:

Auf Basis der BAG-Novelle können die jeweiligen Qualifikationen in Zukunft per Richtlinie festgelegt werden. (red)

Männer in Gesundheits- und Sozialberufen



© Laura Oö

„Mannsbilder – Männer von morgen“: interessierte Burschen.

Linz. Junge Männer für (noch) eher untypische Berufe begeistern möchte man in Oberösterreich mit dem Projekt Mannsbilder – Männer von morgen.

Dabei können sich männliche Jugendliche in rund 100 Kinderbetreuungseinrichtungen, Krankenhäusern, Altenheimen und anderen Sozial- und Gesundheitseinrichtungen sowie deren Ausbildungsstätten hautnah ein Bild von Gesundheits- und Sozialberufen machen.

Die Statistik beweist, dass es großes Potenzial gibt: Aktuell beträgt der Männeranteil im Pflegebereich österreichweit nur 15,4% (+2,3 Prozentpunkte zu 2013), in der Kinderbetreuung gar nur 2,01%. (pj)

Top-Trends Big Data kommt – Informatik, EDV, Rechnungswesen und Recht werden noch wichtiger

Mehr Know-how ist eine strategische Investition

Schon mehr als 70% der österreichischen Unternehmen evaluieren den Erfolg von Weiterbildung.

PAUL CHRISTIAN JEZEK

Wien. Unsere Firmen sind offenbar nicht ganz sicher, wie 2015 verlaufen wird: 37% der Unternehmen blicken laut einer Studie von Makam Research heuer auf ein schwierigeres Geschäftsjahr, 34% erwarten ein gleichbleibendes Geschäftsjahr, und 27% erwarten eine im Vergleich zum Vorjahr positivere Entwicklung.

„Sicher ist aber: Wem die Konkurrenzfähigkeit des Unternehmens wichtig ist, der investiert in Weiterbildung“, sagt Alice Fleischer, die neue Sprecherin der Plattform für berufsbezogene Erwachsenenbildung (PbEB). Denn Weiterbildung werde laut 74% der befragten Führungskräfte primär eingesetzt, um Unternehmen zu stärken und wettbewerbsfähig zu machen. Die weiteren Beweggründe waren, die Motivation zu erhöhen und Beschäftigte an den Betrieb zu binden – sie lagen mit 16% bzw. 9% an zweiter und dritter Stelle.

Konstante Budgets

Positiv ist auch, dass die Weiterbildungsbudgets konstant bleiben: Für das laufende Geschäftsjahr planen 70% gleichbleibende Budgets. Weitere 9% der Firmen haben weniger Budget, im Vorjahr waren es noch 13%. Im Vergleich dazu haben 15% der Unternehmen heuer höhere Ausgaben für Weiterbildung eingeplant; das entspricht etwa dem Vorjahresniveau.

„Wir sehen die Entwicklung der Weiterbildungsbudgets positiv. Dass weniger Unternehmen heuer ihre Budgets reduzieren, ist zumindest ein klares Signal, dass den Firmen die Bedeutung von Weiterbildung nach Jahren des Sparens



© PbEB

Alice Fleischer: „Auch Sicherheit und Gesundheit zählen zu den Top-Themen.“

wieder bewusst wird“, kommentiert PbEB-Sprecherin Fleischer.

Verkauf im Vordergrund

Wie im Vorjahr wurden die Firmen gefragt, welche Bedeutung sie einzelnen Weiterbildungsmaßnahmen zuordnen. Den größten Konkurrenzvorsprung erwarten sich die Unternehmen durch Marketing- und Verkaufstrainings, die schon seit dem Vorjahr immer wichtiger werden (heuer 52%). „Der Kampf um Marktanteile wird immer härter, aus Sicht der Unternehmen tragen Marketing- und Verkaufstrainings stark zum Konkurrenzvorsprung bei, deshalb zählen sie zu den wichtigsten Weiterbildungsbereichen“, begründet Alice Fleischer.

An zweiter Stelle steht der Bereich Technik und Produktion, der heuer allerdings an Bedeutung verloren hat (43%). Nach wie vor an dritter Stelle steht das Thema Persönlichkeitsentwicklung, das von den Befragten heuer ebenfalls als weniger wichtig eingestuft wurde (30%).

Nicht zu vergessen sind auch die deutlichen und statistisch signifikanten Steigerungen in den Bereichen Informatik und EDV-Anwendung, Rechnungswesen und Recht. „Big Data und Datenanalyse ist in aller Munde und kommt langsam auch bei den Unternehmen an. Dazu kommt, dass Abläufe immer effizienter gestaltet werden müssen, und Informatik spielt dabei eine Schlüsselrolle“, erklärt Fleischer.

Reiht man die Weiterbildungsbereiche nach Häufigkeit, so liegen die Bereiche Sicherheit, Gesundheit und Arbeitnehmerschutz nur knapp hinter Marketing- und Verkaufstrainings und noch vor Technik/Produktion und Persönlichkeitsentwicklung.

„Das sind Weiterbildungsbereiche, die von den Firmen besonders oft angeboten werden, unter anderem, um damit gesetzliche Auflagen zu erfüllen“, erklärt Fleischer.

„Dass rechtliche Rahmenbedingungen gerade in der Weiterbildung eine wichtige Lenkungsfunktion haben, zeigt sich auch beim Wunsch der Unternehmen nach mehr Förderungen.“

Förderungen erwünscht

Mehr als zwei Drittel jener Firmen, die heuer gleich viel für Weiterbildung ausgeben, würden ihre Budgets erhöhen, wenn es mehr Förderungen gäbe, zeigt die PbEB-Studie. „Damit könnte man nicht nur die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen stärken, sondern auch in die Höherqualifizierung von Arbeitnehmern investieren“, meint Fleischer.

Insgesamt ortet die PbEB-Sprecherin Entwicklungspotenzial beim Bildungscontrolling, wenngleich bereits mehr als 70% der Firmen ihre Weiterbildungsmaßnahmen messen. Vor allem kleine und mittlere Unternehmen haben häufig nicht die Strukturen, um eigene Instrumente für ein umfassendes Bildungscontrolling zu schaffen. Gerade hier können Bildungsträger unterstützen. „Auch einfache Methoden der Erfolgsmessung können Auskunft darüber geben, wie Maßnahmen wirken und wo es weiteren Qualifizierungsbedarf gibt“, rät Fleischer. (pj)

Personalarbeit Geselliger Szenetreff der HR-Branche Personaler trafen sich in Salzburg

Salzburg. Das Personaler Forum als Plattform für länderübergreifenden Austausch zu strategischer Personalarbeit wird von CEOs, CFOs, CHROs, Fach- und Führungskräften aus dem Personalwesen sowie Wissenschaftlern in der D-A-CH-Region genutzt. Zu den Highlights des aktiven und interaktiven Personaler-Podiums zählen die regelmäßigen Live-Treffen.

In Österreich führt die Live-Tour regelmäßig nach Wien, Graz,

Linz und Salzburg und wird vom Sponsor fidelis HR Austria – www.fidelis-hr.at – führender Spezialist für HR-Software und Dienstleistungen in Österreich, tatkräftig unterstützt und organisiert.

Die erste Station heuer machte das Personaler Forum im pittoresken Romantik-Hotel „Die Gersberg Alm“ am Gersberg. Gastgeberin Maria Macho, Sales-Leiterin bei fidelis HR Austria, konnte zahlreiche hochkarätige Gäste begrüßen – kein Wunder, denn das Thema „Digitale Personalakte – praktisch und rechtlich!“ zählt zu einem der Top-Topics in der Branche.

Auszug aus der Gästeliste

Beim Get-together gesichtet wurden u.a. Peter Greisberger und Cornelia Jaksche (beide Ascendum Baumaschinen Österreich GmbH), Lukas Egger (Bahnbau Wels), Anja Effenberger und Judith Ringler (Kronotec Consulting GmbH), Elisabeth Fuchsberger und Martin Junger (Salzburg Wohnbau) oder Peter Sames, Personalchef bei der SAG Services AG. (pj)



Anja Effenberger und Judith Ringler (Kronotec Consulting GmbH).

MAW Hilfsorganisation rekrutiert über online Karrieremesse Make-A-Wish sucht mit whatchado

Wien. Seit Kurzem sind sie auf www.whatchado.com online: Die Stories von Gudrun, Wunscherfüllerin, und Alexander, IT-Mann bei Make-A-Wish Österreich (MAW), einem Verein, der schwerkranken Kindern Herzenswünsche erfüllt. Sie erzählen über ihre ehrenamtliche Tätigkeit, ihren Werdegang und ihr Leben. Gudrun Hauser-Zoubek: „Das Coolste ist, dass ich Kinderaugen zum Strahlen bringen kann – auch bei Kindern, denen es

nicht gut geht.“ Alexander Taubenkorb gibt Tipps für die Youngsters: „Was in der Vergangenheit ist, kannst du nicht ändern. Was in der Zukunft ist, das kommt noch. Konzentrier dich aufs Jetzt.“

Auf Mitarbeiter-Suche

Mehr als 1.000 Wünsche schwerkranker Kinder erfüllte Make-A-Wish Österreich seit 1997. Der Verein ist ständig auf der Suche nach freiwilligen, ehrenamtlichen Mitarbeitern und entschied sich für eine Zusammenarbeit mit der 2012 gegründeten online Karriere-Plattform whatchado.

MAW-Präsidentin Doris Regele: „Wir suchen vor allem Wunscherholer und -erfüller in ganz Österreich, aber auch Mitarbeiter im Online-, PR und Marketingbereich. Uns hat der Zugang von whatchado gefallen – Videostories von Menschen, die als Botschafter ihres Unternehmens auftreten.“

Das 2012 gegründete Start-up whatchado mit mehr als 30 Mitarbeitern aus mehr als 15 Nationen zeigt die Menschen und Geschichten hinter den Karrieren. (red)



Doris Regele, Präsidentin der MAW (Make-A-Wish-Foundation) Austria.

Kompetenzcheck wird angerechnet Ein wichtiger Schritt in puncto Qualifikation und Spezialisierung

Der Lack ist nicht mehr ab

Der neue Lehrberuf „Lack- und Anstrichmitteltechniker“ startet mit 50 Ausbildungsplätzen.

PAUL CHRISTIAN JEZEK

Wien. Rund 50 Lehrlinge, die bisher nach Deutschland und in die Schweiz ausweichen mussten, können ab Herbst in heimischen Betrieben die vierjährige Ausbildung zum „Lack- und Anstrichmitteltechniker“ absolvieren. U.a. folgende Firmen haben den Wunsch geäußert, Facharbeiter in diesem Bereich zu beschäftigen und eine entsprechende Ausbildung anzubieten: Adler-Werk (Schwaz), Synthesa (Perg), Tigerwerk (Wels) oder Rembrandtin (Wien).

„Der Bedarf an spezialisierten, hochqualifizierten Fachkräften ist in der Lackindustrie gegeben und wird in den nächsten Jahren weiter steigen“, sagt Hubert Culik, Vorsitzender der österreichischen Lackindustrie. „Mit dem neuen Lehrberuf bieten wir jungen Menschen eine attraktive Perspektive und stärken gleichzeitig die österreichische Innovationskraft.“

Es wird (noch) moderner

Mit dem neuen Lehrberuf wird die bisherige Ausbildung zum Chemielaborant modernisiert. Neben der Möglichkeit, Fachkräfte für die Lackindustrie auszubilden, wird eine Spezialisierung auch für Biochemie (Pharma- und Lebensmittelindustrie) als auch die Ausbildung zum Chemielaborant in einer modernisierten



28 Betriebe der Lack- & Anstrichmittelindustrie beschäftigen rund 3.000 Mitarbeiter.

Form geschaffen. Die Ausbildung ist modular aufgebaut und besteht aus einem Grundmodul Labortechnik (2 Jahre), einem aufbauenden Hauptmodul (1,5 Jahre – wahlweise eine Spezialisierung in Chemie, Lack- und Anstrichmittel oder Biochemie) sowie einem Spezialmodul Laborautomatisierung (0,5 Jahre).

Lacktechniker bzw. -laboranten arbeiten nach ihrer abgeschlossenen Ausbildung in Unterneh-

men, die Lacke entwickeln und herstellen, bei Rohstoffherstellern, aber auch in wissenschaftlichen Instituten. Nach der Ausbildung eröffnen sich aber auch verschiedene Möglichkeiten für die weitere berufliche Entwicklung in anderen Branchen wie z.B. Holz- und Möbelindustrie oder Metall- und Fahrzeugindustrie sowie der kunststoffverarbeitenden Industrie.

Die duale Berufsausbildung ist einem ständigen Wandel und einer Modernisierung unterworfen. Die Umstellung in ein modulares System bietet dabei die Chance einer Anpassung der Lehrabschlussprüfungen.

Weniger Lerndruck

Im Lehrberuf Lack- und Anstrichmitteltechniker wird nun erstmalig die Möglichkeit angeboten, die „große“ Lehrabschlussprüfung auf zwei Prüfungen aufzuteilen. Nach zwei Jahren und dem Grundmodul wird die erste Prüfung, der sogenannte Kompetenzcheck, erfolgen. Die weitere und abschließende Prüfung erfolgt nach dem Hauptmodul. Wichtig ist dabei die Anrechenbarkeit des Kompetenzchecks (40% der Abschlussprüfung) für die Lehrabschlussprüfung.

Die Vorteile fasst Manfred Anderle, Bundessekretär der PRO-GE, zusammen: „Dank der Teilprüfung wird eine Kontrolle der betrieblichen Ausbildung geschaffen, und etwaige Defizite werden rechtzeitig sichtbar. Vor allem kann durch die Aufteilung der Lerndruck bei der Lehrabschlussprüfung gemindert werden.“ Der Fachverband der Chemischen Industrie und die PRO-GE sehen im neuen Angebot daher einen zukunftsweisenden und praxisorientierten Schritt für eine moderne Berufsausbildung.

SHORT

Das Sommerprogramm der VHS startet im Juni

Wien. Das neue summercard-Angebot enthält Kurzurse, Workshops und zahlreiche mehrwöchige Intensivkurse aus allen Programmbereichen der VHS Wien – von Projektmanagement über Computerkurse und Fitnessangebote bis hin zur Blog-Gestaltung.

Um 39 € bekommt man 1.000 im Bildungssommerprogramm mit dem summercard-Icon gekennzeichnete Kurse zum halben Preis. (red)

Weltbank-Konferenz „Investing in Skills“



Referentin Martina Ernst (Head of Human Resources, Erste Bank).

Wien. Am 15. und 16. Juni findet die Weltbank-Konferenz zum Thema „Investing in Skills“ im Haus der Wirtschaft statt.

Mit Testimonials präsentieren internationale tätige Firmen ihren Umgang mit Skills Development; außerdem werden Fragen der Aus- und Weiterbildung aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet. (pj)

Webster in Vienna: 30 years of high quality learning skills

Webster Vienna Private University celebrates with MBA-update.

Vienna. Centennial celebrations in the United States coincide with the thirty-year jubilee here in Austria: Webster University, founded and based in St. Louis, Missouri, marks its Viennese success story not only with a graduation ceremony at Vienna's City Hall – on invitation by the Mayor – but also with the latest MBA news (details in the info box).

Webster Vienna was the first educational institution to offer an accredited MBA program. Up to now it is the only university in Austria with accreditation in both – the U.S. and Austria. The university has a global network of more than 100 locations in 60 cities, eight countries and four continents. It focuses on excellence in teaching, combining theory and practice, small class sizes and educating students to be lifelong independent learners. More than 500 students are taking classes in Business & Management, International Relations, Psychology or Media Communications. And in the heart of Europe, enrollment is rising...



Webster Vienna Private University welcomes new students to the campus at Palais Wenkheim.

THE ONE-YEAR MBA

The One-Year MBA is offered in a cohort-based format with a structured schedule beginning each fall. It is a 36-credit-hour program consisting of 30 credit hours of core MBA studies – plus six credit hours of program specific coursework designed to develop leadership competencies and global perspectives. Students enter the program in August, beginning with a program orientation and progress through courses together as a group. They graduate the following July. Unique to the 1-Year MBA program is a series of Saturday Seminars that provide students with opportunities for strategic skill development. Courses include: “Effective Business Communication”, “Managing in a Diverse Environment” and “Global Leadership Development”. For more information: www.webster.ac.at/1-year-mba



“Valuable experience”

This is no surprise for Gernot Mittendorfer, alumni of '96 and today's Chief Financial Officer and Member of the Management Board at Erste Group Bank AG, who appreciated studying at Webster Vienna: “I was able to contribute my know-how in the classroom as well as use newly acquired knowledge in my day-to-day work. Studying in an international environment, both faculty as well as fellow students, was a valuable experience.”

ART DIRECTOR

(Vollzeit, Festanstellung)

HIER EINE HEADLINE

VERY, VERY, VERY GOOD JOB!



SPS MARKETING B 2 Businessclass

Was wir dir bieten:

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

Bewerbungen an:
m.kreuziger@sps-marketing.com

www.sps-marketing.com

Was du können solltest:

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

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

Don't dream it - be it.



AKTIVIERE DEINE SUPERKRÄFTE UND FINDE EINES VON 25 GOLDEN TICKETS!

Anlässlich unseres 25-jährigen Jubiläums haben wir 25 Golden Tickets in unseren Bildungsprogrammen versteckt: Bestellen Sie noch heute Ihr kostenloses Bildungsprogramm 2015/16 und mit ein wenig Glück schenken wir Ihnen Ihre Traumausbildung*: www.bfi.wien/bp2015 oder 0800 20 21 22

*Bitte beachten Sie die Teilnahmebedingungen unter www.bfi.wien/teilnehmen



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.



luxury brands & retail

© Juweliere Köchert



GLÄNZENDE GESCHÄFTE

Wiener Nobeljuweliere zu Russlandkrise, starken Franken & Steuerreform **Seite 9**

© Coty



NEUE DUFTMARKEN

Coty festigt Position im Topsegment mit der Einführung neuer Premiumparfüms **Seite 12**

HOT & COOL
LUXUS FÜR DEN STRAND

© Xevoo



Luxus mit digitalen Features

High-Class & High-Tech
Brauchen Nobeluhren Internetverbindung? Ist das Topmodell der Apple-Smartwatch Vorbote einer neuen Generation von Statussymbolen? Und brauchen traditionelle Hersteller Produkte, die eine Brücke zwischen analoger und digitaler Welt schaffen? **Seite 4/5**

Noch trägt Breitling-Testimonial John Travolta eine klassische Fliegeruhr. Geht's nach Breitling, wird er schon bald eine für seine Bedürfnisse optimierte Smartwatch des Unternehmens am Hangelenken haben.

© Breitling



© Rahimi & Rahimi

En Vogue
Bodenständigkeit

Ali Rahimi über den aktuellen Trend zu exklusiven Designerteppichen.

10



© Maserati/Leo Zhou

P-S-stark
Chrom & Textil

Maserati erweitert Möglichkeiten der Ausstattung mit edlen Zegna-Stoffen.

15



© Swarovski

Glanzvoll
Black Carpet

In- und ausländische Prominenz feiert Wiedereröffnung der Kristallwelten.

22

PRADA

LUNA ROSSA SPORT

THE NEW FRAGRANCE FROM PRADA



EDITORIAL

Als der Status baden ging



PETER MOSSER

Von seinem Taufpaten hat mein Sohn zum 19. Geburtstag eine Uhr geschenkt bekommen. Einen goldenen Breitling-Chronometer aus den 1960ern. Er hat sich sehr gefreut, die Uhr gefällt ihm, getragen hat er sie in den vergangenen zwei Jahren ca. drei Mal. Weil, er trägt eigentlich nie Uhr. Wie die meisten seiner Freunde auch. Beim Thema Auto halten es er und seine Studentenfreunde ganz ähnlich: Es ist ihnen schlichtweg Conchita. Der, der aus dem Burgenland zur Uni anreist, hat zwar eins, aber ich bin mir nicht sicher, ob er weiß, welches Modell er fährt. Statussymbole sind – zumindest im urbanen Bereich – also anscheinend auch nicht mehr, was sie mal waren. Eine gute Zeit haben und ein aktuelles Smartphone und eine schnelle Internetverbindung sind dem Filius und seinen Kumpels wichtiger als teurer Prunk. Eh irgendwie vernünftig, aber halt eine ziemliche Herausforderung für eine Branche, die ganz und gar auf klassische Statussymbole fokussiert. Aber das Umdenken beginnt bereits, wie Sie auf den nächsten Seiten lesen können.

TOP 10



ULTRADÜNN

Die Schweiz muss die neuen Smartwatches nicht fürchten, wenn sie sich der Stärken ihrer Uhrmacherkunst besinnt. Wie etwa ultraflache Uhren mit mechanischem Werk. Dagegen stinkt jede Smartwatch mit klobigem Design ab. Das Manager-Magazin hat die Charts der Flachsten veröffentlicht. Die Preise: Von 11.800 € (Cartier) bis 357.000 € (Vacheron).

Uhr	Höhe mm
1. Piaget Altiplano 900P	3,65
2. Jaeger-LeCoultre Master Ultra Thin 1907	4,05
3. Vacheron Constantin Historique rund	4,1
4. Vacheron Constantin Historique eckig	4,1
5. Bulgari Octo Finissimo	5,0
6. Bulgari Octo Finissimo Tourbillon	5,0
7. Cartier Tank	5,1
8. Jaeger-LeCoultre Ultra Thin Minute Repeater	7,9
9. Breguet Classique Grande Complication	8,0
10. Vacheron Constantin Patrimony Contemp.	8,1

Quelle: www.manager-magazin.de/fotostrecke/luxusuhren-die-top-ten-der-flachsten-armbanduhren-fotostrecke-120600-7.html



Luxus 4.0: Auch die Luxusgüterindustrie und der Handel von Premiumwaren werden unweigerlich im digitalen Zeitalter landen. Ob die Branche hart oder weich aufsetzt, wird die Vorbereitung auf die neuen Herausforderungen bestimmen.



Die digitale Ära erfordert sowohl die Veränderung von Unternehmen als auch die Bereitstellung neuer Mitarbeiterprofile, um dem Wandel zu begegnen und aktiv zu folgen.“

NILS MAYDELL

Digitales Mindset

Markenführung Der Trend zu Social Media, Websites oder Tablets verlangt nach neuen Skills.

NILS MAYDELL

Wien. „Digital“ ist überall. Es verändert unser Leben, unsere Arbeit und unser Konsumverhalten. Wie jeder Wandel ist es eine Chance – für Start-ups wie auch für etablierte Unternehmen, um im neuen Einflussuniversum erfolgreich in Aktion zu treten.

Viele Unternehmen sind noch nicht in der Lage, ihren Auftritt, ihre Wirkung und ihren Einfluss im Web zu meistern. Das neue digitale Territorium fordert neben ausgezeichneter Kenntnisse von Marke und Markt auch redaktionelle Fähigkeiten und den erprobten Umgang mit Analyse-Tools.

Digital fordert Veränderung

Es geht um eine neue bzw. neu etablierte Kommunikation. Diese digitale Ära erfordert sowohl die Veränderung von Unternehmen

als auch die Bereitstellung neuer Mitarbeiterprofile, um dem Wandel begegnen und aktiv folgen zu können.

Denn Marken müssen verstehen, wie ihre Kunden funktionieren und welche Botschaften an die sogenannte Generation Y gerichtet werden, die über Smartphone oder Tablet konsumiert.

Neue Berufsbilder ...

Dafür sind neue Berufsbilder entstanden, wie Community Manager, Content Manager, Traffic Manager oder Data Analyst.

Es handelt sich dabei um stark nachgefragte Profile, meist eingenommen von sogenannten Millennials – Menschen, die bereits mit den neuen Technologien aufgewachsen sind.

Anfangen von der Erarbeitung einer Social Media-Strategie, der Auswahl der richtigen Kanäle oder der Bewertung einzelner Meinungsbildner, wie z.B. Blogger, all das fällt in den multidisziplinären Aufgabenbereich.

... neue Zuständigkeiten

Die Konzeption der Webpage, allgemeines Marketing, Storytelling oder e-reputation können ebenso einem erweiterten Zuständigkeitsbereich zugeordnet werden. Aber auch das Aufspüren aufstrebender

Musikgruppen oder die Erstellung von Playlists für die Verkaufspunkte kann im multidisziplinären Spektrum beinhaltet sein.

Frisch inspiriert

Der Wandel zu einem digitalen Mindset trägt auch indirekt Früchte. Im positiven Fall werden Unternehmen durch neue personelle

Strukturen inspiriert und animiert zu einer neuen Geisteshaltung, sich neu zu erfinden und in Aktion zu treten.

Strukturen inspiriert und animiert zu einer neuen Geisteshaltung, sich neu zu erfinden und in Aktion zu treten.

„Marken müssen verstehen, welche Botschaften an die sogenannte Generation Y gerichtet werden.“

NILS MAYDELL

Strukturen inspiriert und animiert zu einer neuen Geisteshaltung, sich neu zu erfinden und in Aktion zu treten.

Qualität im Fokus

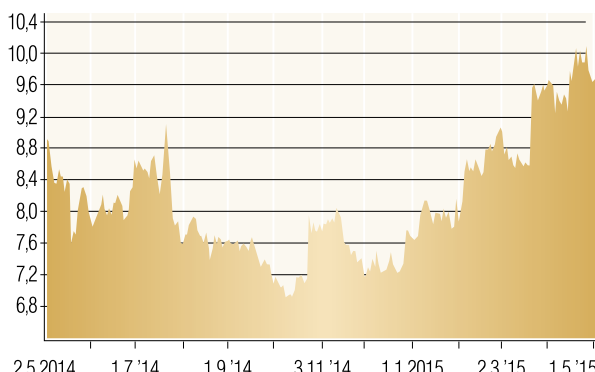
Wie überall zählt auch in der digitalen Welt die Qualität. Es ist die Aufbereitung und die Darstel-

Der Ruf ist schnell ruiniert

Seit dem Aufkommen von Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Google+ u.a., wo der Ruf einer Marke in kürzester Zeit Schaden nehmen kann, sind Kompetenzen im Unternehmen gefragt, um Einfluss und Ruf einer Marke in Hinblick auf die meinungsbildenden Sozialen Netzwerke steuern zu können. Denn niemals ging eine Reputation schneller zu Bruch als heute.

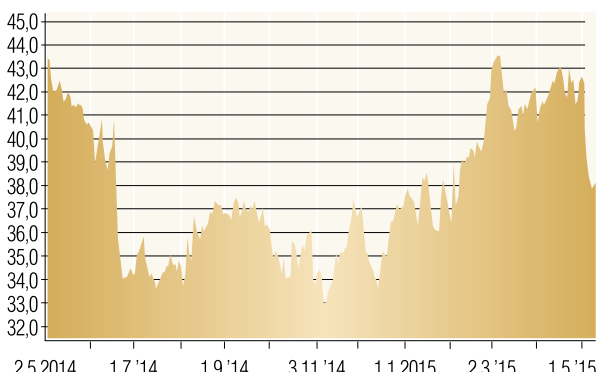
Ein digitales Mindset für die balancierte Verbindung zweier scheinbar entgegengesetzter Welten – Markenwelt und Internet – schafft die Basis für neue unternehmerische Chancen. Denn von virtuell kann keine Rede sein, es werden wahre Berührungspunkte geschaffen.

CALLAWAY GOLF CO.



Die Aktienanalysten bei Imperial Capital sehen in Callaway Golf (das Unternehmen notiert in New York) einen Outperformer. Beim Lederwarenhersteller Coach wurden die Pläne, den Nobel-Schuhproduzenten Stuart Weitzman zu übernehmen, mit Wohlwollen registriert.

COACH INC.



COMEBACK

Diese Aktie ist nicht häufig auf dem Analysten-Radar, doch wenn sie sich äußert, macht sie gleich große Sprünge: Callaway Golf (ISIN: US1311931042) erreichte ein 1-Jahreshoch, nachdem ein Aktienanalyst beim Golfhersteller von einem tollen Comeback sprach. Auch für Coach (ISIN: US1897541041) sind die Experten durchwegs positiv gestimmt. Der Luxus-Accessoires-Hersteller, der seine Lederwaren mit dem Credo-Patch versieht, eine Art Echtheitsstempel, gab unlängst bekannt, Stuart Weitzman um ca. 500 Mio. Euro kaufen zu wollen.

Traditionelles *Handwerk* verbindet sich mit Hightech

Apple zeigt Interesse am Luxusbusiness, und die ersten Nobelbrands rüsten ihre Produkte mit intelligenten Funktionen auf.

BRITTA BIRON

Paris/Basel/Cupertino. Tradition hat für den Großteil der Luxusmarken einen hohen Stellenwert. Trotzdem gehen die Unternehmen mit der Zeit, greifen Trends auf bzw. setzen sie gleich selbst, nutzen Internet und e-Commerce nach anfänglicher Skepsis heute virtuoser als viele andere Branchen.

Jetzt allerdings könnte sich die digitale Technologie als Konkurrenz für so manche Edelmarke entpuppen. Denn mit der Präsentation seiner Smartwatch, deren teuerstes Modell rund 16.000 Euro kostet, macht Apple seine Revieransprüche im Segment der Luxusuhren deutlich. Und die Tatsache, dass Suzy Menkes, als International Editor der *Vogue* eine profunde Kennerin der Luxusindustrie, die von ihr im April veranstaltete Luxury Conference mit Referaten von Apple-Vizepräsident Jonathan Ive und Apple-Designer Marc Newson eröffnen ließ, zeigt, wie ernst die Nobelmarken den neuen Player nehmen.

„iPhone, iPad und die Smartwatch stehen in direkter Konkurrenz zu Handtaschen, Uhren und Accessoires. Luxus dreht sich heute genauso um High Tech wie um High Heels“, ist Menkes überzeugt.

Unterschiedliche Ansätze

Anders als in den 70er-Jahren, als die damals neuen Quarzuhren made in Asien die Hersteller mechanischer Zeitmesser schwer in Trudeln gebracht hatten, will man diesmal den Trend nicht verschlafen. Kein Wunder, denn laut einer aktuellen Analyse von CitiResearch wird der weltweite Markt für intelligente Uhren von derzeit rund 1,8 Mrd. Euro bis 2018 auf gut 9 Mrd. Euro ansteigen.

Die Konzepte, mit denen die Luxusunternehmen die Wearable Technology mit der traditionellen Uhrmacherei in Einklang bringen wollen, sind allerdings sehr unterschiedlich.

Breitling setzt mit der B55 auf einen Chronografen mit intelligenter Verbindung zum Smartphone.

Montblanc hat seine Timewalker-Kollektion um einen Chronografen, ein UTC-Modell (Universal Time Coordinated) mit zwei Zonenzeiten und eine klassische Dreizeigeruhr sowie das TimeWalker Urban Speed e-Strap, ein auswech-



Stéphane Linder (Präsident und CEO Gucci Timepieces), William Adams (i.am+ Chef) und Marco Bizzarri (Gucci-CEO) bei der Präsentation des Wearable Technology-Projekts.

selbares Armband mit integriertem e-Device zur Bedienung des Smartphones und zur Überwachung der eigenen Körperfunktionen, erweitert.

Tag Heuer wiederum entwickelt seine smarten Uhren – die ersten Modelle sollen Ende dieses Jahres vorgestellt werden – gemeinsam mit Google und Intel.

Auch die Uhrensparte des italienischen Luxuslabels Gucci setzt mit i.am+ auf einen Partner mit Know-how in Sachen tragbarer Technologie.

„Damit machen wir uns die naheliegende Zukunft zu eigen, mit dem Ziel, das Konzept tragbarer Technologie als ein Modeaccessoire mit den umfassendsten und fortschrittlichsten technischen Funktionen einzuführen“, umreißt Stéphane Linder, Präsident und CEO von Gucci Timepieces, den Plan, und i.am+Chef William

Adams ergänzt: „Ich habe den Begriff Fashionology geprägt – ein Verschmelzen der Welt der Mode und der Technologie – und genau das repräsentiert diese Zusammenarbeit.“

Bei der Diagono Magnesium, die Bulgari voraussichtlich Ende des Jahres auf den Markt bringen will, steht vor allem das Thema Datensicherheit im Vordergrund. Statt schnell überholter Technik-Gadgets wolle man seinen Kunden „sinnvolle und kluge, zeitlose Luxusuhren bieten“, so Jean-Christophe Babin, Präsident der Bulgari-Gruppe, über die Uhr, die dank integrierter WISEKey-Technologie Haustüren öffnen und verschließen, Alarmanlagen bedienen oder heikle persönliche Daten schützen kann.

Uhr als Statussymbol

Ob und in welcher Form sich die intelligenten Uhren am Markt etablieren, lässt sich derzeit noch nicht absehen und wird davon abhängen, wie attraktiv die verschiedenen Konzepte für den traditionellen Uhrenkäufer, der sich für aufwendige Komplikationen begeistert und Werthaltigkeit als guten Investitionsgrund sieht, und für den Digital Native, den das Ausreizen der neuen technischen Möglichkeiten fasziniert, tatsächlich sind.

Unwahrscheinlich also, dass ein Hersteller eine Uhr entwickelt, die den Anforderungen beider Zielgruppen entspricht.

„Hier gibt es keine Überschneidungen, daher ist eher die Gefahr gegeben, dass Luxusuhren mit eingebauten digitalen Funktionen

ähnlich erfolgreich sind wie Amphibienfahrzeuge, deren gloriole Zukunft auch nie kam“, so der österreichische Markenexperte Harald Betke.

maximal 100 Euro, zwischen 100 und 300 Euro würde ein Viertel ausgeben, und nur zwei Prozent wären bereit, mehr als 300 Euro zu investieren.



„Die Smartwatch ist kein Frontalangriff auf traditionelle Luxusuhren.“

HARALD BETKE

Denn bei Uhren gehe es längst nicht mehr um den Zweck, für den sie ursprünglich gemacht wurden. „Die Funktion der Uhr als Zeitmesser trat schon durch die Mobiltelefone in den Hintergrund. Für ihren Besitzer stellt sie einen sozialen Indikator dar, der Status oder Persönlichkeit kommuniziert“, so Betke weiter.

Und darum gehe es den Käufern der Apple-Watch offenbar kaum. Zwar werde es Apple gelingen, den Computer für das Handgelenk als trendiges Must-have zu positionieren, ein Frontalangriff auf die Luxusbranche zeige sich allerdings nicht. „Der durchschnittliche Bestellwert liegt bei 500 Euro“, so Betke weiter.

Auch eine aktuelle Umfrage von PwC zeigt, dass die Konsumenten für Wearable Technology nicht sonderlich tief in die Tasche greifen wollen. Für 71% der insgesamt 1.000 Befragten liegt das Limit bei

„Die immer besser werdenden Fälschungen sind eine stärkere Bedrohung“, sieht Betke potenzielle Gefahren für hochpreisige Uhren an einer ganz anderen Front.

Neue Zielgruppen

„Für Zenith wird die Smartwatch keine Konkurrenz sein, da diese ein komplett anderes Produkt mit anderen Funktionen darstellt, die, außer am Handgelenk getragen zu werden, nichts mit einer klassischen, mechanischen Uhr gemeinsam hat. So gesehen ist eine Smartwatch durchaus geeignet, bei der jungen Generation das Bewusstsein, eine Uhr zu tragen, wieder zu fördern, und so das Interesse an einer traditionellen Uhren zu wecken“, sieht Alexander Seidl, CEO von Zenith Austria & CEE, in den smarten Newcomern keine Konkurrenz, sondern indirekte Verkaufsförderer.



Montblanc und Breitling haben bereits intelligente Uhren in ihren Sortiments.

Ein gutes Beispiel dafür, dass trotz des immer schnelleren technischen Fortschritts weiterhin Platz für *traditionelle* Produkte bleibt, sind Schreibgeräte, deren Niedergang mit dem Aufkommen von E-Mail und SMS prophezeit wurde.

„Wir beschäftigen uns seit vielen Jahren mit der Thematik Handschrift und Digitalisierung und haben diesen Wandel stets sehr aufmerksam verfolgt. Zusammenfassend kann man festhalten, es gibt nicht Handschrift *oder* Digital, sondern Handschrift *und* Digital. Wir beobachten auch eine Rückbesinnung für das Handgeschriebene und Gezeichnete. Individuelles, von Hand Gemachtes liegt wieder im Trend, das zeigen auch Steigerungsraten in unserem

„Hochwertige Schreibkultur besteht neben der Digitalisierung.“

PETRA GEPP, FABER-CASTELL

Art & Graphic-Segment. Und auch der exklusive Pen of the Year aus der Graf von Faber-Castell-Linie erfreut sich größter Beliebtheit“, so Petra Gepp, Österreichchefin von Faber-Castell.

Produkte für die vernetzte Welt hat der deutsche Traditionshaus aber dennoch im Sortiment: „Wir haben im vergangenen Jahr den Stylus Pencil eingeführt, einen Bleistift, der gleichzeitig die Funktion eines Touch Pens erfüllt“, so Gepp.

Verbindungen aus analoger und digitaler Welt schafft auch Montblanc mit seiner Starwalker-Serie. Je nach Wunsch und Bedarf können die Schreibgeräte mit Screenwriter- oder herkömmlichen Minen ausgestattet werden.

Blick in die Zukunft

Dass Technik allein keine Eintrittskarte ins Lifestyle- oder sogar Luxussegment ist, zeigte die wenig erfolgreiche Einführung der Google-Datenbrille. Vom Tisch ist das Projekt aber nicht – eine neue Generation der intelligenten Brille wurde schon für heuer angekündigt –, und mit Luxottica ist seit einem Jahr auch der weltweit größte Hersteller von Designerbrillen mit im Boot.

Dass die Vernetzung auch auf die Luxusindustrie Auswirkungen haben wird, ist klar; ob und wann es z.B. ein smartes Kleid von Dior, das Chanelkostüm 4.0 oder auch das Cartier-Armband mit Activity Tracker gibt, wird sich zeigen. Aber eine Handtasche von Louis Vuitton mit integrierter Ladestation für Smartphone und Tablet wurde immerhin schon für heuer in Aussicht gestellt.



Petra Gepp, Österreich-Chefin von Faber-Castell: Handschrift zeigt Persönlichkeit.

Zenith 150 Jahre feinste Uhrmachertradition

Uhr zum Jubiläum

Le Locle. Die 1865 von Georges Favre-Jacot gegründete Manufaktur Zenith erhielt in den 150 Jahren ihrer Geschichte 2.333 Chronometrie-Auszeichnungen – ein absoluter Rekord sowohl im Bereich der Taschen- und Bordzeituhren als auch der Armbanduhren – und 300 Patente und hat mehr als 600 verschiedenen Uhrwerkvarianten entwickelt. Ihren Ruhm verdankt das Unternehmen vor allem dem legendären Kaliber El Primero, einem im Jahr 1969 entwickelten, integrierten Säulenrad-Chronografenwerk mit Automatikaufzug, dessen hohe Frequenz von 36.000 Halbschwingungen pro Stunde eine auf die Zehntelsekunde genaue Messung gewährleistet.

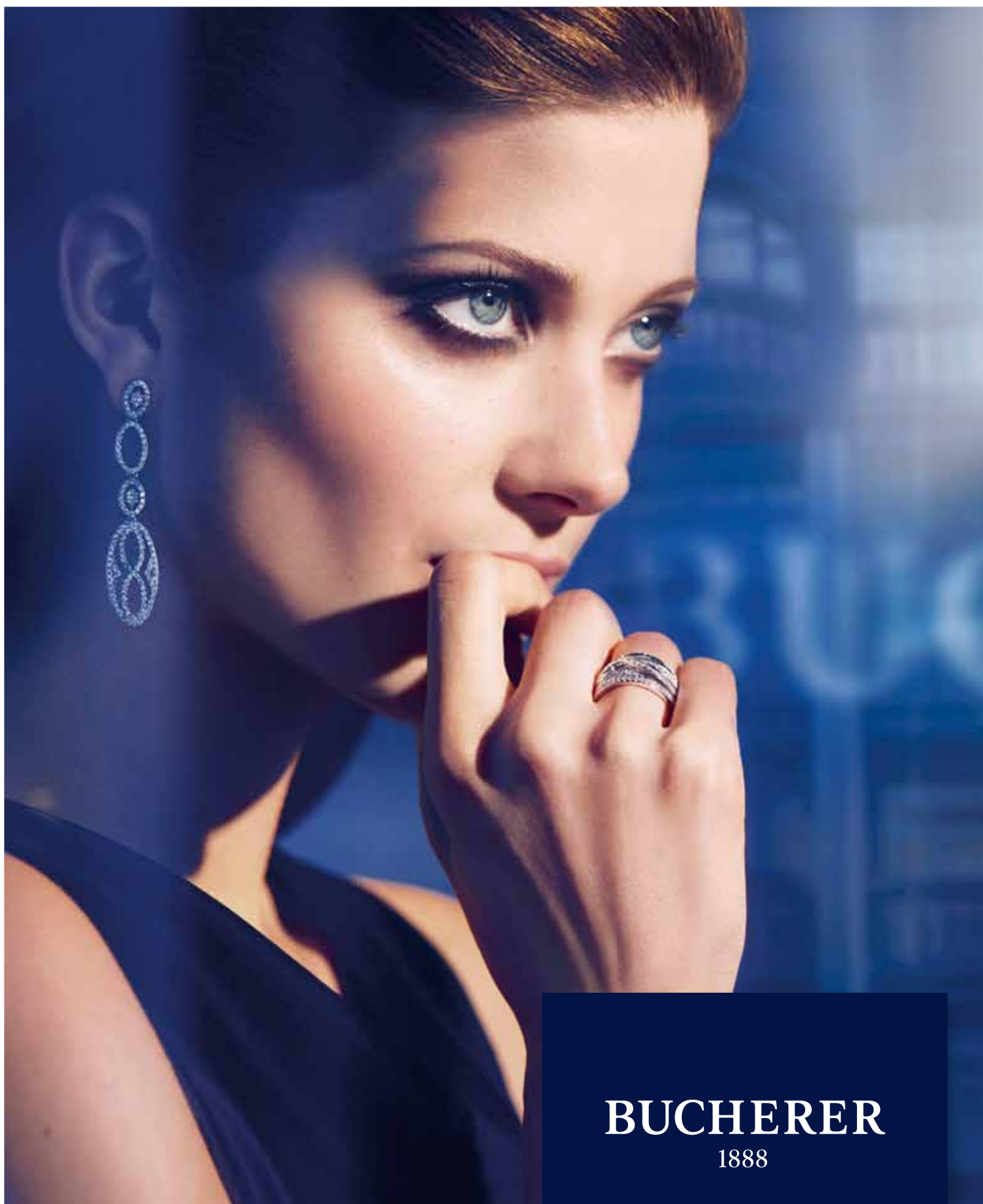
Auch das auf 150 Stück limitierte Jubiläumsmodell „Academy Georges Favre-Jacot“, in das man als Hommage an den Unternehmensgründer sein ganzes Uhrmacher-Know-how gepackt hat, basiert auf einem El Primero-Werk. Eines der Highlights, das Fans exquisiter Luxusuhren begeistern wird, sind Federhaus und Schnecke, verbunden durch eine aus 575 Einzelteilen bestehende Kette, die durch eine große Öffnung im silberfarbenen, gekörnten Zifferblatt zu sehen sind.

Vergleicht man wie Alexander Seidl, CEO von Zenith Austria & CEE, die traditionelle Uhrmacherkunst mit Slow Food und die smarten Newcomer als Fastfood, so stellt die Academy Georges Favre-Jacot vermutlich ein mehrgängiges Luxusmenü dar, das selbst die anspruchsvollsten Gourmets in Verzückung geraten lässt.



© Zenith

Analoger Luxus: die auf 150 Stück limitierte Academy Georges Favre-Jacot.



BUCHERER
1888

KÄRNTNER STRASSE 2 – WIEN – BUCHERER.COM

EINZIGARTIG WIE IHRE EMOTIONEN – SEIT 1888

UHREN SCHMUCK JUWELEN

Hot & Cool

Luxus



HERMÈS

Strandtuch

Das Produkt Ein Bade- oder Strandtuch gehört zu den Basics. Man kann sich darin einwickeln, wenn's mal etwas kühler wird, man kann sich zum Dösen drauflegen oder es in Ermangelung einer Umkleidekabine auch als Sichtschutz verwenden. Solche Zwecke erfüllt natürlich jedes x-beliebige Handtuch, vorausgesetzt, es ist groß genug. Allerdings sind praktische Erwägungen auch hier – ebenso wie bei Kleidung, Schuhen oder Autos – nicht alles. Wer also doch lieber zur Luxusware greift, will das klarerweise auch bei einem vergleichsweise simplen Utensil wie einem Badetuch und findet etwa bei Hermès eine Reihe passender Modelle. Weiters hat das französische Luxushaus auch Strandbeutel im Angebot (ideal, um Kosmetika zu verstauen) sowie Badetaschen, in denen sich alle Badeutensilien stilvoll transportieren lassen.

Die Zielgruppe Alle, die wahren Luxus schätzen.

Die Marke Das 1837 von Thierry Hermès gegründete Unternehmen stellte anfangs hochwertige Sättel, Zaumzeuge und Pferdegeschirre her, erweiterte die Produktpalette bald um Reisegepäck (die Bezeichnung Calèche erinnert bis heute daran) und bietet mittlerweile Luxusartikel für so ziemlich jeden Bereich des Lebens an, von Mode, Accessoires und Lederwaren bis zu Möbeln, Uhren und Schmuck. Hermès ist eines der wenigen Luxushäuser, die nach wie vor im Besitz der Gründerfamilie stehen, sowie eines der erfolgreichsten. Im Vorjahr wurde ein Reingewinn von 859 Mio. Euro (+9%) erzielt.

Fazit Purer Luxus.

Bild



LEICA

Fotoapparat

Das Produkt Zum flotten Knipsen am Strand mag ja jedes x-beliebige Smartphone reichen, ambitionierte Hobbyfotografen greifen aber lieber zu einem richtigen Fotoapparat, etwa zur neuen Sonderedition Leica M-P-Set „Safari“. Das besteht aus der digitalen Messsucherkamera Leica M-P mit olivgrüner Lackierung, die besonders resistent gegen Chemikalien, UV-Licht und Kratzer ist, und farblich passenden Lederdetails. Ausgestattet ist die Kamera mit dem Premium-Objektiv Leica Summicron-M 1:2/35 mm ASPH, das ebenso wie alle sichtbaren Metallteile der Kamera silber verchromt ist. Zum Set, von dem es weltweit nur 1.500 Stück geben wird, gehört weiters ein Trageriemen aus cognacbraunem Leder sowie ein Etui aus dem gleichen Material für die Aufbewahrung von Kredit- und Businesskarten und bis zu drei SD-Karten.

Die Zielgruppe Anspruchsvolle Fotografen.

Die Marke Die Leica Camera AG entstand im Jahr 1986 aus der Ernst Leitz Wetzlar GmbH, dem Nachfolgeunternehmen des 1849 von Carl Kellner in Wetzlar gegründeten Optischen Instituts, das ab 1924 die von Oskar Barnack zehn Jahre davor erfundene Kleinbildkamera in Großserie produzierte. Die Leica Camera AG betreibt insgesamt 66 eigene Stores in Europa, Asien und den USA, eine Akademie, die mit Meisterklassen, Workshops und Fotoreisen Know-how- und Freude am Fotografieren vermittelt, sowie 13 Leica-Galerien (die erste entstand 1976 am Firmensitz in Wetzlar).

Fazit Für bildschöne Momente.

Sitz



LOUIS VUITTON

Klapphocker

Das Produkt Mit der Objets Nomades-Kollektion präsentierte Louis Vuitton 2012 erstmals 16 speziell auf die Bedürfnisse anspruchsvoller Globetrotter und Camper zugeschnittene Produkte. Zum diesjährigen Salone del Mobile wurde die Kollektion um eine Reihe weiterer mobiler Möbelstücke und Einrichtungsgegenstände ergänzt. Damit kann man es sich im Dschungel, in der Wüste, im eigenen Garten oder auf einer einsamen Insel nett einrichten und muss nicht auf Komfort und ein elegantes Interieur verzichten. Das Sortiment, für das Louis Vuitton mit renommierten Designern wie etwa Maarten Baas, Fernando und Humberto Campana, Oki Satovon, Patricia Urquiola oder Gwenaél Nicolas zusammenarbeitet, umfasst verschiedene Sitzgelegenheiten und Klapptische, eine Hängematte aus Ledergeflecht, einen Hängesessel und einen Reisekleiderschrank sowie eine Campingliege, verschiedene Leuchten, und selbst ein mobiler Blumenständer fehlt nicht. Die außergewöhnlichen Stücke gibt als Sonderanfertigung, manche Einzelstücke sind auch in den Travel-Abteilung ausgewählter LV-Boutiquen erhältlich.

Die Zielgruppe Anspruchsvolle Aussteiger und Luxuscamper.

Die Marke Das 1894 gegründete Unternehmen ist einer der größten Player am internationalen Luxusmarkt und Top-Brand der durch Akquisitionen im Laufe der Jahre entstandenen LVMH-Gruppe, zu der zahlreiche weitere Nobelmarken wie Christian Dior, Fendi, Kenzo, Bulgari oder de Beers gehören.

Fazit Mobilität deluxe.

Sport



ZOGGS

Schwimmbrille

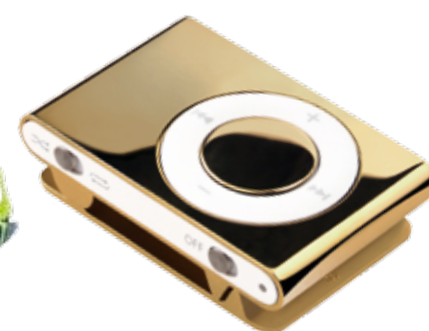
Das Produkt Für Ästheten mögen Schwimmbrillen ein notwendiges Übel sein, aber rote Augen durch Chlor- oder Salzwasser machen schließlich auch nicht schöner. Dass man Schutz und ansprechende Optik verbinden kann, und auch ein entsprechender Markt für solche Produkte besteht, hat Zoggs schon 1997 erkannt und mit der perlmuttbeschichteten Saibo die erste Schwimmbrille entwickelt, die Glamour und Style mit effektiven Leistungsmerkmalen kombiniert. Zur Jahrtausendwende brachte man mit der „Dawn Of The Millennium“ als Hommage an Dawn Fraser, die beste Schwimmerin des 20sten Jahrhunderts, ein limitiertes goldenes Modell auf den Markt. Weitere imitierte Sondereditionen gibt es immer wieder auch von den Topmodellen Predator und Predator Flex, heuer etwa in frischem Limettengrün.

Die Zielgruppe Wasserratten, die ihre Augen nicht nur schützen, sondern dabei auch gut aussehen wollen.

Die Marke Das 1992 gegründete australische Unternehmen ist Spezialist für Schwimmbrillen und Partner vieler erfolgreicher Schwimmer. Seit 2010 ist das Unternehmen auch im deutschsprachigen Raum aktiv. Das Sortiment umfasst neben den Schwimmbrillen auch Bademode und Badekappen sowie mit dem Pull Buoy ein spezielles Trainingsgerät für den Schwimmsport. Zudem hat man das Online-Schwimmtrainingsprogramm Swim4Fitness entwickelt, das Trainingspläne sowohl für Profis, ambitionierte Amateure als auch Hobbyschwimmer bietet.

Fazit Form & Funktion mit Stil.

Musik



XEXOO

iPod

Das Produkt Das Rauschen der Wellen an einem einsamen Strand oder das Zirpen der Grillen an einem stillen Teich mag für manchen die perfekte Geräuschkulisse sein, doch ausgesprochene Musikliebhaber und all jene, die den Strand nicht für sich allein haben und die Stimmen der anderen Badegäste ausblenden wollen, haben dank moderner Technik die Möglichkeit, auch in freier Natur die Lieblingsmusik zu hören. Das funktioniert natürlich mit den iPod-Standardmodellen zwar auch wunderbar, doch wer nicht nur etwas für die Ohren, sondern auch die Augen haben will, stellt an die Optik der Gerätschaft natürlich höhere Ansprüche. Wirklich glänzend sehen die Modelle von Xexoo aus, die so ziemlich das Exklusivste in Sachen mobilem Musikgenuss sind. Zur Wahl stehen in der Masterpiece-Collection iPod shuffle, iPod nano und iPod video mit einem Gehäuse auf 18-karätigem Gold, die Signature-Edition geht noch weiter; hier gibt's zusätzlich noch Diamanten. Ob „nur“ auf dem Bedienknopf oder dem Clip, in Form des Familienwappens oder als Monogramm oder im Allover-Look am ganzen Gehäuse, das ist einerseits Geschmackssache, andererseits natürlich auch eine Frage des Geldbeutels.

Die Zielgruppe Audiophile Millionäre.

Die Marke Das britische Unternehmen Xexoo hat sich auf die Veredelung von technischen Geräten spezialisiert. Zudem wird den Kunden auch exklusiver Concierge-Service angeboten.

Fazit Augen- und Ohrenschmaus.

Baggersee oder Copacabana, Wörthersee oder Malediven, Sylt oder Privatpool, Riviera oder Adria, Donauinsel oder Karibik – hinsichtlich Wassertemperatur, Umfeld oder Anreisezeit mögen sich die Locations ja durchaus unterscheiden, eines verbindet sie aber: Neben Badehose und Bikini braucht man noch eine Reihe weiterer Utensilien für den perfekten Tag am Wasser. Wie umfangreich das Equipment dabei ausfällt, hängt in erster Linie vom persönlichen Geschmack ab und davon, ob man faulenzten, schwimmen, Eindruck schinden oder Erinnerungen sammeln will. Wir haben das umfangreiche Angebot sondiert und stellen hier unsere Top-Ten vor.

Komfort



BOXMARK

Sonnenliege

Das Produkt Die Xtreme Outdoor-Möbel sind – wie der Name schon vermuten lässt – für den Außeneinsatz konzipiert. Ihr Gestell besteht aus Aluminium, die Bespannung aus Xtreme-Leder. Diese Boxmark-Spezialität ist antibakteriell, antimikrobiell, lichtecht, resistent gegen Schimmel, Wasser und Kosmetika (wie etwa Sonnenschutzmittel), leicht zu reinigen, desinfektionsmittelbeständig, hat eine hohe Abriebfestigkeit, ist äußerst dehn- und reißfest und zudem schwer entflammbar. Die Kollektion umfasst eine Sonnenliege (ausgezeichnet mit dem Red Dot Award 2015) sowie eine Sitzgruppe aus Tisch und vier Sesseln. Das Aluminiumgestell ist wahlweise in Silber, Anthrazit und Champagner erhältlich, die Standard-Farbe der Lederpolsterung ist weiß, als Sonderanfertigung sind weitere Farben möglich, wobei dunkle Töne noch zusätzlich mit dem „Cool-Leather“-System ausgerüstet werden können, damit sich die Oberfläche nicht zu stark erhitzt.

Die Zielgruppe Freiluft-Ästheten.

Die Marke Boxmark Leather, das ein Tochterunternehmen der H. Schmidt Holding GmbH ist, geht auf eine im Jahre 1780 gegründete Gerberei im österreichischen Jennersdorf zurück und ist einer der weltweit führenden Produzenten und Verarbeiter von hochwertigem Leder für die Möbel-, Automobil-, Bahn-, Schiffs- und Flugzeugindustrie sowie die Hotellerie. Das Unternehmen betreibt Werke und Forschungseinrichtungen in Österreich, Slowenien, Kroatien, Deutschland, China und Mexiko.

Fazit Der perfekte Sitz.

Action



GIBBS

Quadski

Das Produkt Faul am Strand zu liegen, ist nicht jedermanns Sache, und vor allem Männer setzen gern auf Sport und Action – nicht nur, um sich selbst fit zu halten, sondern durchaus auch, um Eindruck bei den anwesenden Bikinischönheiten zu machen. Und was mit flotten Sportwagen auf der Straße funktioniert, klappt vermutlich auch auf Sand, vorausgesetzt, man verfügt über das passende Fahrzeug. Und mit dem Quadski von Gibbs kann man die Angebotete nicht nur zu einer flotten Fahrt über den Strand, sondern auch über die Wellen einladen. Das chice Amphibienfahrzeug hat ordentlich Power – nämlich einen 175 PS starken BMW-Motorrad-Motor –, klappt auf Knopfdruck die Räder ein und bringt es laut Hersteller sowohl zu Land als auch zu Wasser auf flotte 72 km/h Topspeed. Wegen der fehlenden Straßenzulassung braucht man allerdings für den Transport des 3,20 Meter langen, 1,60 breiten und 591 Kilogramm schweren Funmobils noch ein weiteres Fahrzeug. Für die Zielgruppe des rund 30.000 Euro teuren Quadskis, der seit dem Vorjahr auch in Europa erhältlich ist, wird das aber vermutlich ein leicht zu lösendes Problem sein.

Die Zielgruppe Alle, die auch am Strand und im Wasser nicht auf PS verzichten wollen.

Die Marke Gibbs Sports Amphibiens Inc wurde 1996 von Alan Gibbs gegründet und ist ein Hersteller von Amphibienfahrzeugen für den professionellen und privaten Gebrauch.

Fazit Männerspielzeug mit hohem Funfaktor.

Schutz



MÜHLBAUER

Sonnenhut

Das Produkt Als Symbol für den gesellschaftlichen Status seines Trägers hat der Hut – mit Ausnahme des Zylinders oder Bowlers sowie der aufsehenerregenden Kreationen beim Pferderennen in Ascot – zwar seine Bedeutung weitgehend verloren, am Strand ist er aber weiterhin als Schutz vor zu viel Sonneneinstrahlung ein fast unverzichtbares Utensil. Weiters bietet ein Sonnenhut auch noch eine Möglichkeit, in einem Umfeld, das sich durch weitgehenden Verzicht auf Textilien auszeichnet, modische Highlights zu setzen. Das funktioniert natürlich am besten mit edlen Designerstücken, für die etwa die Wiener Hutmanufaktur Mühlbauer bekannt ist. Das Motto der FS-Kollektion 2015 lautet „Welcome to the Jungle“ und bietet etwa Kopfbedeckungen im (wieder einmal) angesagten Raubtierlook, wie etwa „Marlen“. Das Damenmodell verfügt über eine große Krempe und ist durch das leichte Material schön luftig. Für den Herren empfiehlt sich passend dazu das Modell „Rado“. Wer auf Exklusivität Wert legt, kann sich auch individuelle Kreationen fertigen lassen.

Die Zielgruppe Alle, die modisch gern auf der Hut sind.

Die Marke Die Wiener Hutmanufaktur Mühlbauer besteht seit 1903. Pro Jahr werden rund 15.000 handgefertigte Hüte hergestellt, vom Klassiker bis zu trendigen Kreationen. Gut die Hälfte der Produktion geht in den Export, denn Fans der edlen Wiener Hüte gibt es auf der ganzen Welt, darunter auch etliche Promis wie Brad Pitt oder Madonna.

Fazit Chice Schattenspende.

Zeit



PANERAI

Taucheruhr

Das Produkt Entwickelt wurde die Radiomir 1940, um den hohen Anforderungen der Kampftaucher der italienischen Marine gerecht zu werden, und auch heute noch zeichnen sich ihre Nachfolgemodelle durch die für den Militäreinsatz erforderliche Robustheit, Langlebigkeit und Zuverlässigkeit aus, auch wenn wohl die meisten Panerai-Taucheruhren dies in ihrem ganzen Leben kaum jemals unter Beweis stellen müssen. Das könnten sie aber problemlos und das mag für alle, die gern auf der sicheren Seite sind, durchaus ein guter Grund sein, sich eine Panerai zuzulegen. Etwa das neue, auf 300 Stück limitierte Sondermodell Radiomir 1940 3 Days GMT Oro Rosso, das gekonnt das militärische Erbe mit den bis ins Detail durchdachten Funktionen und der hochwertigen Verarbeitung einer Luxusuhr verbindet. Das mechanische Uhrwerk mit Handaufzug, Kaliber P.3001/10, ist eine vollständige Panerai-Eigenfertigung, ebenso die spezielle Rotgoldlegierung, aus der das Gehäuse besteht. Das ist zwar nur bis 50 Meter wasserdicht, aber wie gesagt, tiefer abtauchen wird man damit ohnehin nicht.

Die Zielgruppe Vom Kampftaucher bis zum Beckenrandschwimmer.

Die Marke 1860 gründete Giovanni Panerai ein Uhrenfachgeschäft in Florenz. Ab der Jahrhundertwende erweiterte sein Enkel Guido das Unternehmen und begann mit der Herstellung eigener Uhren und hochwertiger Feinmechanik – höchst erfolgreich, denn Panerai wurde offizieller Lieferant der italienischen Marine.

Fazit Auf der Höhe der Zeit.

Genuss



GOURMET TROTTER

Picknick-Korb

Das Produkt Last but not least müssen für einen perfekten Tag am Strand natürlich auch die kulinarischen Bedürfnisse gedeckt sein. Und nicht überall sind Bars und Restaurants oder zumindest eine Würstebude oder wenigstens ein Obstverkäufer vor Ort, und wenn doch, ist immer noch nicht sicher, ob das Angebot auch dem persönlichen Geschmack entspricht. Besser man nimmt die gewünschte Verpflegung gleich selbst mit – ob Erdäpfelsalat, kalte Schnitzel, Bier, Wurstsemmel und Limonade oder Fingerfood und Champagner, erlaubt ist, was schmeckt. Für den Transport bietet sich der speziell auf die Bedürfnisse von Freiluft-Gourmets abgestimmte Picknick-Trolley von Gourmet Trotter an. Er besteht aus drei Modulen, in denen vom Flaschenöffner über die Leinenservietten, Besteck und Gläser bis zu den Behältern für das Essen sowie Salz- und Pfefferstreuer alles vorhanden ist. Für den Transport im Auto können die Module sowie das Fahrgestell einfach auseinandergenommen werden. Beim Bezugstoff der Module stehen derzeit zwei Varianten standardmäßig zur Verfügung, Sonderanfertigungen im Wunschdesign sind aber gegen Aufpreis natürlich möglich.

Die Zielgruppe Freiluft-Gourmets mit hohen Ansprüchen.

Die Marke Gourmet Trotter Company Limited ist ein kleines britisches Familienunternehmen in der Grafschaft Surrey, das sein innovatives Produkt über einen eigenen Onlineshop sowie spezialisierte eCommerce-Händler vertreibt.

Fazit Guter Geschmack.

CHANEL



DAS NEUE EAU DE PARFUM VON CHANEL

CHANEL.COM

CHANEL-Kundenservice - Tel. 0810-5000 10 (gebührenpflichtig).



Stellvertretend für die Wiener Juweliere im Premiumsegment hat medianet Florian, Wolfgang und Christoph Köchert (im Bild), Anton Heldwein und Bucherer-Geschäftsführer Hans-Peter Jucker nach ihren Prognosen für 2015 befragt.



© Anton Heldwein



„Ein Plus bei Schweizer Kunden ist durchaus zu erwarten.“

ANTON HELDWEIN
JUWELIER HELDWEIN



Glänzende Zukunftsaussichten

Trotz Russlandkrise und schwächelnder Wirtschaft rechnet die heimische Schmuckbranche mit guten Geschäften.

BURCU KOÇ

Wien. Eine aktuelle McKinsey-Marktstudie prognostiziert für den weltweiten Schmuckmarkt eine Umsatzsteigerung von derzeit 148 Mrd. auf gut 250 Mrd. Euro bis 2020. Grund dafür ist, dass hochwertiger Schmuck immer seltener ausschließlich zu besonderen Anlässen, sondern zunehmend als modisches Accessoire für den Alltag gekauft und getragen wird.

Minus bei Russen

Allerdings beeinflussen die aktuellen politischen und wirtschaftlichen Faktoren, ob und wie viel potenzielle Kunden in Schmuck investieren. So etwa das merkliche

Minus bei Shoppingtouristen aus Russland und der Ukraine (-20,4 bzw. -17,1% laut Statistik des Mehrwertrückstatters Global Blue).

„Man merkt, dass derzeit deutlich weniger russische Touristen in Wien sind“, sagt etwa Anton Heldwein, „auf unser Geschäft hat das aber keine Auswirkungen.“

„Bei russischen und ukrainischen Touristen spüren wir einen leichten Rückgang“, meint Wolfgang Köchert, Mitinhaber des traditionsreichen Juweliers, der heuer sein 200-Jahres-Jubiläum feiert. Um Aussagen über eine mögliche Änderung des Kaufverhaltens anderer Kundengruppen zu machen, sei es aber noch zu früh: „Das lässt sich erst nach einer län-

geren Periode sagen. Gelegentliche Schwankungen sind in unserer Branche nicht unüblich.“

Bei Bucherer, so Geschäftsführer Hans-Peter Jucker, wirkt sich das Ausbleiben russischer und ukrainischer Shoppingtouristen deutlich aus, „dafür ist die Tendenz bei Asiaten und speziell bei Chinesen weiter steigend“.

Individualität ist gefragt

Die Frankenaufwertung, die den EU-Raum als Einkaufsdestination für Schweizer deutlich attraktiver gemacht hat, zeigt in Wien derzeit kaum Auswirkungen. Allerdings rechnet Heldwein in nächster Zeit mit einem Plus eidgenössischer Käufer.

Und wie sieht es bei den heimischen Kunden aus? Köchert sieht hier keine signifikanten Änderungen, Heldwein erwartet positive Effekte, und Jucker meint: „Inländer sind derzeit eher ausgabefreudig. Durch die niedrigen Zinsen auf den Banken investieren viele in Sachwerte wie Uhren und Schmuck.“

Insgesamt rechnen alle drei Wiener Juweliere für heuer mit guten Geschäften.

„Unsere 200-Jahr-Feierlichkeiten wirken sich besonders erfreulich auf das Jahresgeschäft aus“, freut sich etwa Köchert darüber, dass sich der große Aufwand für die Neugestaltung und Erweiterung der Verkaufsräumlichkeiten, durch die man das Einkaufserlebnis der

Kunden noch glanzvoller gestalten wird können, wirtschaftlich auszahlt.

Und wo greifen Schmuckkäufer aktuell besonders gern zu?

„Die Nachfrage nach individuellen Anfertigungen steigt, das kommt uns entgegen“, sagt etwa Köchert, in dessen Archiv sich unzählige Beispiele dafür finden. Ähnlich sieht es Heldwein, der daher das hauseigene Atelier stark ausbaut. Daneben werde aber auch hochwertiger Markenschmuck weiterhin stark nachgefragt.

Maßfertigungen nach den persönlichen Wünschen der Kunden sieht auch Jucker als einen großen Trend, ebenso wie der klassische Diamantsolitär; auch Farbedelsteine seien zurzeit en vogue.

Salone del Mobile Sowohl Veranstalter als auch Aussteller sind mit dem Ergebnis des diesjährigen Messegeschäfts überaus zufrieden

Internationale Möbelbranche rechnet mit Aufschwung

Mailand. „Die Zahlen beweisen die Wichtigkeit und Attraktivität der Messe als Bühne für italienisches, aber auch internationales Möbeldesign“, so Roberto Snaidero, Präsident des Salone del Mobile. In Summe 2.106 Unternehmen (fast 70% aus dem Ausland) und 700 Designer hatten heuer ihre Produkte und Arbeiten präsentiert.

Insgesamt 310.840 Besucher verzeichnete der 54. Mailänder Möbelsalon – ebenso viele wie 2013, als das letzte Mal mit der EuroLuce und dem SaloneUfficio gleichzeitig auch Fachmessen für die Bereiche Beleuchtung und Büroeinrichtung stattgefunden hatten – und sie waren nicht nur zum Schauen, son-

dern auch zum Kauf gekommen. „Die Aussteller waren mit der Qualität der Besucher und dem Messegeschäft, das man durchaus als Indikator dafür sehen kann, dass die Probleme der letzten Jahre überwunden sind, sehr zufrieden“, so Snaidero weiter.

Ausgezeichneter 3D-Print

Zufrieden sind mit Sicherheit vor allem auch jene Unternehmen, die heuer mit dem renommierten Salone Satellite Award ausgezeichnet wurden. Der erste Preis, dotiert mit 10.000 Euro, ging an das Designstudio Xuberance für seine außergewöhnliche, im 3D-Druck

hergestellte Lampe „Cloud“. Die Jury hob vor allem die gekonnte Verbindung moderner Technologie mit der traditionellen Ästhetik und Kultur Chinas hervor.

Den zweiten Platz (5.000 Euro) sicherte sich die taiwanesischen Scott Haung Kinetic für „Dandelion Mirror“, einen interaktiven Spiegel, der auf Gesichtsausdrücke reagiert. Der dritte Platz mit 2.500 Euro ging an Viktor Legin vom australischen Studio Copper für die „Balance Pendant“-Lampe, und lobende Erwähnungen gab es für die Mapuguaquèn-Lautsprecher von Documentary Design Chile sowie die KC1_CLIP-Garderobe von Out for Space (Deutschland). (red)



© Salone del Mobile/Andrea Maffanti

Gute Geschäfte auf der Messe: Hochwertige Einrichtung liegt wieder im Trend.

SHORT

Luxus auf See –
gefragter denn je

© Engel & Völkers/Marc Paris

Ökologische Aspekte neben Komfort und Leistung vermehrt im Fokus.

Hamburg/Nizza. Laut Engel & Völkers, einem der führenden Vermittler von Wohn- und Gewerbeimmobilien sowie Yachten im Premium-Segment, zeigt sich derzeit am Markt für die edlen Boote eine hohe Dynamik und rege Nachfrage.

Bei Neubauten spielen dabei zunehmend ökologische Aspekte wie etwa ein niedriger Treibstoffverbrauch eine Rolle (das Thema Nachhaltigkeit ist mittlerweile auch im elitären Yachtclub angekommen), ohne allerdings Abstriche beim Luxus und bei der Performance machen zu müssen. „Für kaufkräftige Kunden bieten sich aktuell noch attraktive Optionen“, sagt Bart Boury, CEO von Engel & Völkers Yachting French Riviera.

Reges Interesse sieht man derzeit auch im Charterbereich. „Einerseits chartern nahezu alle potenziellen Käufer zunächst eine Yacht, bevor sie sich entscheiden, eine zu kaufen. Andererseits vermieten einige Besitzer ihre Yachten, um die laufenden Kosten zu decken“, sagt Anissa Mediouni, COO von Engel & Völkers Yachting French Riviera. Diese liegen bei ca. 8 bis 10% des Kaufpreises pro Jahr.

Für eine 45 Meter-Yacht betragen die wöchentlichen Chartergebühren in der Hauptsaison rund 125.000 Euro zuzüglich gut 40.000 Euro für Nebenkosten wie Benzin, Verpflegung und Liegegebühren. (red)

Spezialisten für Luxus
sind sehr gefragt

© International School of Management

Die ISM bietet ab Herbst ein Masterstudium für Luxus und Fashion an.

Dortmund. „Aktuell werden am Arbeitsmarkt verstärkt Fachkräfte gesucht, die mit den komplexen Wertschöpfungsketten von Luxus- und Modeunternehmen vertraut sind“, weiß Christiane Beyerhaus von der International School of Management (ISM), die daher ab dem Wintersemester 2015/16 ihr Ausbildungsangebot um den Masterstudiengang Luxury, Fashion & Sales Management erweitert.

Der Lehrgang ist international und praxisorientiert ausgerichtet. Dozenten sind erfahrene Praktiker mit Berufserfahrung in branchenspezifischen Unternehmen wie etwa Montblanc oder Hugo Boss. (red)



© Rahimi & Rahimi

Teppichexperte Ali Rahimi: Neue Designs haben aus dem etwas angestaubten Perserteppich wieder ein Trendpiece gemacht, das man sich gern zu Füßen legt.

Tradition meets *Trend*

Ali Rahimi über moderne Designerteppiche und das Revival der traditionellen Klassiker.

BURCU KOÇ

Wien. Der klassische Perserteppich galt lange als unmodern und recht verstaubt, jetzt zeichnet sich aber ein glanzvolles Comeback ab. Verantwortlich dafür sind vor allem junge Designer, die den Teppich als Medium für ihre kreativen Ideen entdeckt haben, dabei die traditionellen Techniken in den Herkunftsländern wahren und weiterentwickeln. **medianet** sprach mit dem Wiener Luxusteppich-Händler Ali Rahimi über die aktuellen Veränderungen in der Teppichbranche.

medianet: *Zurzeit scheinen handgefertigte Designerteppiche im Trend zu liegen. Können Sie das bestätigen?*

Rahimi: Generell hat sich gezeigt, dass der Teppich derzeit einen großen Aufschwung erlebt. Das

Thema Wohlfühlen, Gemütlichkeit und Naturprodukt spielt hierbei eine große Rolle. Man kann sagen, dass moderne Designerwaren der Teppichbranche zu ihrem Aufschwung verholfen haben, da wir nun auch eine erneute Liebe für die klassischen Stücke sehen können.

medianet: *Rahimi&Rahimi vertritt mit Jan Kath einen der bekanntesten Vertreter der modernen Teppichdesigner exklusiv in Österreich. Wie kommt dessen Kollektion in Österreich an?*

Rahimi: Jan Kath hat den modernen Designerteppich sozusagen erfunden, und wir sind sehr zufrieden, diese Raritäten vertreten zu dürfen.

Der Österreicher ist ein sehr traditioneller Kunde und mag klassische Motive. Jan Kath kann genau das: Alte Muster neu inter-

pretieren. Aus diesem Grund ist er in Österreich auch so beliebt. Aber auch andere Jungdesigner unter-

„Für langfristigen Erfolg muss man jederzeit offen für Innovationen sein.“

ALI RAHIMI, GF RAHIMI & RAHIMI

stützen wir gern und lassen uns von ihren innovativen Ideen inspirieren.

medianet: *Werden sich die Designerteppiche ebenfalls zu Anlageobjekten entwickeln?*

Rahimi: Bei diesem Thema muss man sehr vorsichtig sein. Dennoch können wir bei Jan Kath erkennen, dass seine Teppiche jährlich um ca. 2-3% teurer werden, und die Nachfrage ist enorm. Sie sind prämiert durch Preise und werden im Image hoch gewahrt. Somit sind sie quasi die antiken Teppiche von morgen.

medianet: *Eine abschließende Frage: Wo sehen Sie derzeit noch große Trends bei Teppichen? Wo liegen Potenziale?*

Rahimi: Es ist definitiv ein Aufwind vorhanden. Der österreichische Markt ist nach einem längeren Tief wieder im Aufbruch. Das Potenzial liegt in der Fähigkeit, neue Designs zu entwerfen und innovativer zu sein. Es wird ebenfalls mit neuen Techniken und Materialien experimentiert. Demnach ist eine gewisse Investition notwendig.

Onlinehandel Eine aktuelle McKinsey-Studie analysiert den Online-Markt für Luxusgüter und zeigt neue Potenziale

Kunde fühlt sich nicht immer als König

Düsseldorf. Wie aus der erst kürzlich veröffentlichten Marktstudie von McKinsey&Company ersichtlich ist, darf sich der internationale Onlinehandel im Luxusgütersegment über recht positive Prognosen freuen.

Sei es nun rein aus Zeitmangel oder dem Privileg des Preisvergleichs, die Zahlen sprechen für sich: Bis 2018 sieht McKinsey einen weltweiten Zuwachs der digitalen Verkäufe von etwa 20%. Dies entspricht einem Umsatz von knapp 12 Mrd. US-Dollar.

Allerdings fallen die Zuwächse in den einzelnen Ländern recht unterschiedlich aus. So wird für Frankreich etwa eine sehr dyna-

mische Entwicklung mit plus 21% prognostiziert, in Deutschland dagegen fallen die Steigerungen im e-Commerce für Luxusmode mit 12% deutlich schwächer aus.

Anspruchsvolle Deutsche

„Der Grund dafür dürften die hohen Erwartungen der deutschen Käufer sein“, sagt Achim Berg, Experte für die Modebranche bei McKinsey. Deutsche seien bei Luxusfashion besonders anspruchsvoll, und immerhin zwei Drittel der für die Studie befragten 1.000 Konsumenten gaben an, mit dem Service ihres meistgenutzten Online-Shops unzufrieden zu sein.

Großen Wert legen sie neben bequemen Rückgabebedingungen und kostenfreier Lieferung vor allem auf die Möglichkeit, ein Kleidungsstück zur unkomplizierten Anprobe in zwei Größen bestellen zu können. Same day-Delivery oder persönliche Einkaufsberater interessieren sie, anders als die Konsumenten in den USA oder Großbritannien. Stattdessen wünschen sie sich online bessere Preise und exklusive Produktlinien.

„Eine speziell auf den Online-Handel zugeschnittene Preisstrategie und entsprechende Produkte oder Marken würden sich für alle Anbieter auszahlen“, ist Berg überzeugt. (red)



© McKinsey

Achim Berg, Modeexperte bei McKinsey: nationale Vorlieben besser berücksichtigen.

Die Einrichtungs-*Szene* im Blick

Möbel & Design Guide informiert seit 10 Jahren über Trends & Neuheiten.

BRITTA BIRON

Wien. Ginge es beim Einrichten bloß um praktische Überlegungen, wäre der Möbel & Design Guide wohl überflüssig. Aber beim Einrichten geht es auch um das Wohlfühlen, den Ausdruck des persönlichen Stils, die Demonstration des gesellschaftlichen Status, ästhetische Überlegungen und das

„Der Österreicher ist Neuem gegenüber sehr aufgeschlossen.“

ANNA M. DEL MEDICO
HERAUSGEBERIN MÖBEL & DESIGN GUIDE

Ausleben der eigenen Kreativität. Und angesichts des wachsenden Angebots erhöht sich klarerweise auch der Rechercheaufwand. Allerdings sind Zeit- und Einrichtungsbudget oft umgekehrt proportional zueinander, und auch wenn man die Gestaltung seiner eigenen vier Wände an einen Profi delegiert, will man informiert sein.

Stilvolle Einkaufshilfe

Und dabei leistet der Möbel & Design Guide, der heuer zum 10. Mal erscheint, wertvolle Dienste. Denn er präsentiert die Neuheiten von den internationalen Messen, stellt die Designer vor, informiert über die aktuellen Trends und listet Design-Stores, Einrichtungshäuser und Galerien übersichtlich in verschiedenen Kategorien auf, inklusive der Details zum jeweiligen Angebot und besonderen Serviceleistungen.

„Händler, die hier ganz besondere Standards setzen, zeichnen wir seit dem letzten Jahr mit dem ‚Möbel & Design Guide Händler-Award‘ aus. Zudem werden wir heuer erstmals auch einen Award für einen Designer vergeben“, so Herausgeberin und Chefredakteurin Anna M. del Medico.

Generell habe sich, so del Medico, das Angebot am heimischen Einrichtungsmarkt während der letzten zehn Jahre sowohl hin-

sichtlich Quantität als auch Qualität verbessert. So haben viele internationale Topmarken wie etwa B&B, Poliform, Poltrona Frau, Hästens, Roche Bobois oder Ligne Roset Stores eröffnet; aber auch heimische Marken haben ihre Sortimente deutlich aufgemöbelt und ihre Geschäfte und Services den wachsenden Ansprüchen der Kunden angepasst.

Made in Austria

„Team7 etwa hat österreichweit tolle Stores“, nennt del Medico ein Beispiel; ein weiteres ist die aktuell laufende Neupositionierung von Joka.

„Der Möbelhandel hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt, auch wegen des Internets. Einerseits spielt der eCommerce vor allem bei Kleinmöbeln und Accessoires eine immer wichtigere Rolle, auf der anderen Seite bietet die digitale Welt Herstellern und Händlern immer mehr Möglichkeiten, ihre Produkte zu präsentieren, und die Kunden nutzen dies auch sehr gern und sind heute deutlich besser informiert und entsprechend anspruchsvoller als früher“, weiß del Medico. „Der Österreicher ist in Sachen Möbel & Design Neuem gegenüber sehr aufgeschlossen und deutlich weniger konservativ, als mancher Händler glaubt.“



Österreicher legen zunehmend Wert auf hochwertige und individuelle Einrichtung.

3-Sterne-Koch Marc Haerberlin sollte unseren Dampfbackofen drei Monate testen.

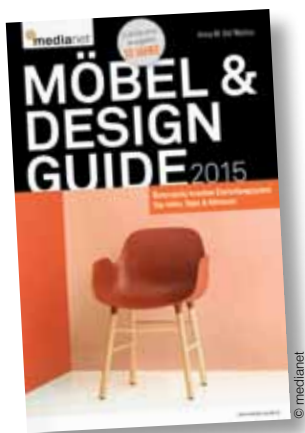
Er hat ihn bis heute nicht zurückgegeben.



Der Unterschied heißt Gaggenau.

Mit der Backofen-Serie 400 bringen wir, kompromisslos wie nie zuvor, modernste Profi-Technik in die private Küche. Und wieder zurück. Der Franzose Marc Haerberlin hat nicht nur all seine Erfahrung bei der Entwicklung mit einfließen lassen. Er nutzt die revolutionäre Technik für druckloses Dampfgaren auch in seinem Restaurant. Immer dann, wenn ein Gericht perfekt gelingen muss – also täglich.

GAGGENAU



SAVE THE DATE

Am 28. Mai um 18:30 Uhr wird die Jubiläumsausgabe des Möbel & Design Guides im stilwerk Wien (Praterstraße 1, 1020 Wien) präsentiert.

Zudem werden die diesjährigen Awards in den acht Hauptkategorien (Möbel & Design-Vollsortiment, Raumausstattung, Küche, Schlafen, Bad, Licht, Tischkultur, HiFi) vergeben und zudem die Gewinner der Sonderpreise und des Designer-Preises bekannt gegeben.



Im Herbst dieses Jahres kommt die duftende Interpretation der Mode von Miu Miu auf den Markt. Um Premiumlinien werden auch die Marken Adidas und David Beckham erweitert.



Wir möchten mit Miu Miu unsere Strategie der High End-Marken – ähnlich wie beim Launch von Bottega Veneta im Herbst 2011 – weiterführen und die Marke sehr selektiv im Prestige-Segment positionieren.“

CORNELIA REINBACHER
MARKETING-DIREKTORIN
VON COTY ÖSTERREICH

Erste Duftspur von *Miu Miu*

Für dieses Jahr hat der Parfümspezialist Coty einige ganz besondere Produktneuheiten in sein Programm aufgenommen.

COTY

François Coty, der das Unternehmen 1904 in Paris gründete, gilt als Erfinder der modernen Parfümbranche, etwa indem er die Flakons von René Lalique und der Glasmannufaktur Baccarat fertigen ließ. Coty war auch der erste, der neben eigenen Produkten Düfte für Modehäuser kreierte, so etwa „Kniže Ten“ für den Wiener Nobel-Herrenausstatter Kniže & Comp. In den 20er-Jahren betrieb Coty schon Niederlassungen in New York und London, eigene Felder, Verpackungswerke, Druckereien und Logistik und exportierte bis nach Südamerika.

Heute zählt Coty zu den führenden Playern im Beautybusiness (weltweit Nr. 2 bei Parfüm und Nr. 5 bei dekorativer Kosmetik) und vertreibt seine Produkte – das Sortiment umfasst Parfüms, dekorative Kosmetik, Gesichts- und Körperpflegeprodukte – in 130 Ländern weltweit.

BRITTA BIRON

New York/Wien. Mit edlen Düften hat man bei Coty seit Langem Erfahrung, umfasst das Portfolio des 1904 gegründeten Unternehmens doch eine Fülle an Parfüms großer Mode- und Designermarken – von Balenciaga bis Vera Wang.

„Die Neuheiten, die für heuer anstehen, stellen aber doch etwas Besonderes dar“, sagt Cornelia Reinbacher, Marketing Direktorin von Coty Österreich.

Erster Miu Miu-Duft

Das ist einerseits die erste Duftlinie von Miu Miu, der jungen Schwestermarke von Prada, den man im Herbst auf den Markt bringen wird.

Reinbacher dazu: „Es ist ein klassischer, blumiger Duft mit

moderner Note, der sehr klar den unverkennbaren Stil der Marke widerspiegelt, provokant und sinnlich, unkonventionell und avantgardistisch, feminin und luxuriös, einzigartig und farbenfroh. Bei der Gestaltung des Flakons, auf den man bei Coty immer schon großen Wert gelegt hat – schließlich ist es zuerst die Optik, mit der ein Produkt im Regal auffällt –, wurde ein Designaspekt, der vor allem von den Miu Miu-Taschen bekannt ist, aufgegriffen: das Le Matelassé-Muster mit seiner markanten Struktur.“

Launch im Herbst 2015

Ebenso wie der Launch des ersten Bottega Veneta-Dufts 2011 ist die Vertriebsstrategie auch bei Miu Miu höchst selektiv, um die Besonderheit des Produkts – wahren Lu-

xus gibt es halt nicht an jeder Ecke – und natürlich auch die Kompetenz von Coty im Highend-Segment zu unterstreichen.

Die duftende Premiere von Miu Miu wird insgesamt vier Produkte umfassen: „Das Eau de Parfum wird es in einer 30-, 50- und 100 ml-Variante geben, ergänzt von Bodylotion, Bodycream und Shower Gel“, verrät Reinbacher.

Neue Adidas-Linie

Eine weitere Neuheit betrifft Adidas, eine Marke, die seit vielen Jahren sehr erfolgreich im Mass Market positioniert ist.

„Adidas Performance steht für sportliche Leistung, Ehrgeiz und funktionale Sportartikel. Mit der neuen Linie Adidas Born Original-Linie, die Kult und Lifestyle verkörpert, wollen wir der Marke eine

neue Facette verleihen und unseren Kunden zwei attraktive neue Einstiegsprodukte für das Premiumsegment bieten“, erläutert Reinbacher das Konzept.

Denn auch wenn der Fokus von Coty im Topsegment liegt, dürfe man den Mass Market nicht vernachlässigen. „Vor allem die Designer- und Celebrity-Düfte sind ein wichtiger Erfolgsfaktor im sehr wettbewerbsintensiven Kosmetikmarkt“, erklärt Reinbacher. „David Beckham ist mittlerweile seit zehn Jahren am Markt und dazu höchst erfolgreich mit kontinuierlichen Zuwächsen im zweistelligen Prozentbereich. Das zeigt, dass diese Brand noch Potenzial hat, und das wollen wir auch nutzen. Im Juli bringen wir mit David Beckham Beyond eine neue Linie heraus, die wir auch im selektiven Handel positionieren werden.“

Naturkosmetik deluxe Mit der Idee, die Inhaltsstoffe der Weintrauben als Beautyelixier zu nutzen, ist Luise Köfer höchst erfolgreich

Weinseligkeit ist ein wirksames Schönheitselixier

Fresing. Im Wein liegt nicht nur die Wahrheit, sondern auch die Schönheit. Davon ist Luise Köfer, die aus einer alteingesessenen steirischen Winzerfamilie stammt, überzeugt.

Ihre 2005 gegründete Marke Vinoble Cosmetic umfasst mittlerweile bereits 70 Produkte und wurde mehrfach ausgezeichnet: 2009 mit dem ersten Platz beim European Health & Spa Award in der Kategorie „Best Men Body & Facial Treatment“, 2012 folgte Platz zwei beim Spa Diamond Award, im Vorjahr gab es das „Erlebniswelt Wirtschaft“-Gütesiegel des Landes Steiermark, und heuer ist Vinoble Cosmetics für den Spa Diamond Award in den Kategorien „Segment

Innovation“ und „Green Spa Treatment“ nominiert.

Hochwertige Rohstoffe

Hergestellt werden die Produkte seit 2013 in der eigenen Manufaktur. „Wir verarbeiten ausschließlich hochwertige Essenzen und Extrakte besonders schonend nach eigens entwickelten Rezepturen“, sagt Köfer. „Wir legen großen Wert auf eine hohe Konzentration der Wirkstoffe, um ein hervorragendes Ergebnis zu erzielen, besonders im Anti-Aging-Bereich. Ebenso sind uns leichte Texturen und angenehme Düfte wichtig. Um die Rezepturen zu verbessern, sind

unsere Chemiker permanent auf der Suche nach neuen natürlichen Rohstoffen.“

Auf Zusatzstoffe wie Parabene, Paraffine, Silikone, Farbstoffe, Hormone und Mineralöle sowie Tierversuche wird natürlich gänzlich verzichtet.

Erhältlich sind die Pflegeprodukte über den eigenen Onlineshop sowie ausgewählten Hotel-, Day und Medical Spas in Österreich, Deutschland, der Schweiz, Kroatien, Italien, Portugal, Luxemburg und Moldawien, die natürlich auch die von Köfer und ihrem Team speziell auf die Vinoble-Produkte abgestimmten Beauty-Behandlungen anbieten.



Bei Luise Köfer kommt der Wein nicht ins Glas, sondern in hochwirksame Beautyprodukte.





© Piaget (3)



„Ich genieße es, die Ringe an meinen Fingern zu drehen. Ich fühle mich verspielt an und versetze mich in einen meditativen Zustand“, sagt Piaget-Markenbotschafterin Jessica Chastain.

Bewegende Momente

Piaget feiert den 25. Geburtstag des Possession-Rings mit einer eigenen Jubiläums-Kollektion.

CLARISSA FISCHER

La Côte-aux-Fées. Von der Gründung 1874 bis in die 50er-Jahre des 20. Jahrhunderts war Piaget eine reine Uhrenmanufaktur. Aber nachdem dabei neben der Präzision des Werks immer auch schon die Optik – etwa in Form aufwendiger Goldschmiedearbeiten – eine wichtige Rolle gespielt hatte, lag der Schritt, dann auch richtige Schmuckuhren in Form von Münzen, Ringen oder Broschen herzustellen und in der Folge eine eigene Schmucklinie, nahe.

Heute ist Piaget sowohl als Uhrenmanufaktur als auch als Hersteller hochwertiger Schmucks gleichermaßen bekannt.

„Das Schmucksegment entwickelt sich besonders gut, was sicher auch daran liegt, dass Frauen zunehmend finanziell unabhängig geworden sind und sich immer öfter auch selbst Schmuck kaufen“, sieht Michael Klefoth, General Manager bei Piaget Northern Europe, durchaus einen Zusammenhang zwischen dem Geschäft mit edlen Pretiosen und der Emanzipation.

Vor allem das Preissegment bis etwa 5.000 Euro sei bei beruflich erfolgreichen Frauen als Möglichkeit der persönlichen Belohnung beliebt. „Einer unserer Bestseller ist der Possession-Ring, der mittlerweile seit 25 Jahren am Markt ist.“ Den Grund dafür sieht er darin, dass das spezielle Design aus

„Possession hat Bewegung in die Schmuckbranche gebracht.“

MICHAEL KLEFOTH, GENERAL MANAGER
PIAGET NORTHERN EUROPE

zwei miteinander verbundenen, drehbaren Ringen, eine bei vielen Ringträgerinnen typische Handlung – nämlich das Drehen des Rings – thematisiert.

„Dieses kleine private Ritual

wird oft als kurzes Luftholen im hektischen Alltag beschrieben, das positive Energie freisetzt und das Gefühl vermittelt, sein Leben im Griff zu haben“, sagt Klefoth und präsentiert die neue Kollektion, die jetzt anlässlich des heurigen Jubiläums auf den Markt gebracht wird.

Sie umfasst verschiedene Ringmodelle aus Rosé- und Weißgold, von einem vergleichsweise schlichten Modell, bei dem ein einzelner Diamant den drehbaren Ring ziert, bis zu einem komplett mit Diamanten besetzten Ring mit zwei drehbaren Schienen. Weiters gibt es einen Armreif, Kettenanhänger in zwei verschiedenen Größen sowie Ohrhänger und Kreolen.

Großinvestition Ausbau von Produktion und F&E

Jaguar gibt Gas

Birmingham. Der britische Premium-Automobilhersteller Jaguar Land Rover wird rund 815 Millionen Euro in F&E sowie Produktion investieren.

Mit etwa 543 Millionen Euro fließt der Großteil in das Werk Castle Bromwich, um die Markteinführung des neuen Jaguar XF im Herbst dieses Jahres vorzubereiten. Dazu zählt vor allem eine hochmoderne Anlage für den Aluminium-Karosseriebau, durch die Bromwich zum weltweiten Kom-

petenzzentrum für Karosserien in Leichtbauweise wird. Zudem wurde auch die Fertigungs- und Montagehalle großzügig erweitert.

Um mehr als das Doppelte ausgebaut wird weiters das Advanced Engineering und Design Center in Whitley, und 205 Millionen Euro lässt man sich den Bau des National Automotive Innovation Centres (NAIC) kosten, einer Forschungseinrichtung, die an der Universität von Warwick im Frühjahr 2017 eröffnet wird. (red)



© Jaguar Land Rover

Für den überarbeiteten Jaguar XF wird das Werk in Castle Bromwich ausgebaut.

Kooperation Kleine, feine Sockenkollektion von Strumpfhersteller Falke und Schuhdesigner Manolo Blahnik

Damit ist man gern „von den Socken“

Schmallenberg. „Die passenden Socken runden den Look ab und können gleichzeitig ein echter Eyecatcher sein. Ich finde das Spiel mit Mustern und Texturen einfach unglaublich spannend und liebe es, wenn Frauen Socken zu High Heels tragen“, verrät der bekannte Schuhdesigner Manolo Blahnik.

Und damit die Fans seines edlen Schuhwerks auch zu mindestens ebenso edlen Sockenkreationen greifen können, hat sich Blahnik mit dem deutschen Strumpfhersteller Falke zusammengetan und eine limitierte Kollektion herausgebracht.

Sie besteht aus drei Modellen: Gerippte, grau melierte Socken mit

rosa Bommeln, die an spanische Dekovorhänge erinnern, Socken in hellem Rosa mit Punkten in Fuchsia, bei denen sich der Designer von den gepunkteten Kleidern inspirieren ließ, die seine Mutter gern getragen hat, und elfenbeinfarbene Socken, die mit Blahniks Lebensmotto „Keep Going“ bestickt sind.

„Die Gelegenheit, mit Manolo Blahnik in diesem Projekt zusammenarbeiten zu dürfen, ist für uns ein echter Glücksfall und wir hoffen, dass die Kunden mit den Socken genauso viel Spaß haben werden, wie wir bei unserer Arbeit“, so Kristina Falke, International PR-Director. (bb)



© Falke (2)

Die Modelle der Capsule-Collection sind sowohl für Damen als auch Herren gedacht.



SHORT

Geox designed by Patrick Cox



© Geox (2)

Mit den Cox-Modellen für Geox ist ein stilvoller Auftritt garantiert.

Montebelluna. Unter dem Motto „Hippie-Deluxe“ hat der britische Stardesigner Patrick Cox eine Kollektion mit ebenso bequemen wie chicen Sommerschuhen entworfen. Sie besteht aus Peep-toe-Boots, Wedges, Gladiatorsandalen, Ankleboots im Navajo-Look, Ballerinas sowie dem beliebten College-Schuh in verschiedenen Farben.

Alle natürlich in der für das Label typischen atmungsaktiven Ausführung.

Kiton propagiert den Partnerlook deluxe



© Kiton (2)

Der Damenblazer kostet 2.130 Euro, das Herrensakko 3.980 Euro.

Neapel. Im Fokus des italienischen Edelschneiders steht zwar ganz klar der Mann, doch Kiton bietet auch für stilbewusste Damen eine kleine, feine Kollektion hochwertiger Kleidungsstücke. Eine der Neuheiten für die Sommersaison 2015 gibt es sogar für beide Geschlechter – nicht als Unisex-Variante, sondern für die Dame einen kurzen, taillierten Blazer, für den Herren ein leichtes Sakko. Beide Modelle sind aus dem gleichen feinen, terrakottafarbenen Seide-Kaschmir-Leinen-Gemisch gefertigt.

Der ideale Sitz im Grünen



© Vitra

Die limitierten Sondermodelle sind bis Juli in den Vitra-Stores erhältlich.

Wien. „Man sitzt bequemer auf einer Farbe, die man mag“, war Verner Panton überzeugt, und entsprechend bunt trieben es die berühmten Panton-Chairs daher schon in den 60er-Jahren. Dieser Tradition entsprechend, bringt Vitra den Design-Klassiker heuer in neuen Farben als Limited Edition auf den Markt. Zur Wahl stehen drei Varianten: „summer green“, ein frisches Grün, „aqua turquoise“, ein strahlendes Blaugrün, sowie „citron“, ein knalliges Gelb.

SHORT

Blau machen
auf die elegante Art



Ab Sommer ist die Pavnina mit blauem Satinband in Österreich erhältlich.

Glashütte. Glashütte Original erweitert heuer die Pavnina-Kollektion um einige neue Modelle – darunter eine modisch-feminine Version mit blauem Perlmutter-Zifferblatt und mitternachtsblauem Roma-Satinband. Das kissenförmige Gehäuse aus poliertem Edelstahl geht auf die 1920er-Jahre zurück, als diese Form bei den damals gerade erst neu aufkommenden Armbanduhren sehr beliebt war.

Alternativ ist das Modell auch mit einem filigranen Metallarmband aus Edelstahl erhältlich, dessen Glieder die Form des Gehäuses aufgreifen. Für zusätzlichen Glanz sorgen Diamanten auf den Bandanstößen sowie den Indizes.

Alle Bänder sind mit der exklusiven Glashütte Original Faltschließe versehen. (red)

Besondere Unikate
aus Horn



Die einzigartige Materialstruktur macht jedes Stück zu einem Unikat.

Wien. Ob Eierbecher oder Kamm, Kerzenhalter oder Armreifen, Salatbesteck oder Schreibtischaccessoires – Thomas Petz, der das Handwerk von seinem Großvater erlernt hat und die 1862 gegründete Hornmanufaktur Petz seit 2008 bereits in der 5. Generation führt, verbindet traditionelle Verarbeitungstechniken mit modernem Design.

Das Horn, das ein Nebenprodukt der Fleischindustrie ist, bezieht Petz aus Südafrika. „Ich kaufe im Ausland, weil die österreichischen Rinder einfach zu kurze Hörner haben, um sie entsprechend verarbeiten zu können. Meine Produzenten prüfe ich natürlich genau“, erklärt Petz.

Welches Stück Horn nach der aufwendigen Vorbereitung dann für welchen Gegenstand verwendet wird, hängt von der Beschaffung und von der individuellen Färbung ab.

„Das Besondere an Rinderhorn ist die vielfältige und überraschende Farbgebung. Diese macht jedes meiner Stücke zu einem absoluten Unikat.“

Erhältlich sind die außergewöhnlichen Stücke über einen eigenen Online-Store sowie den ausgesuchten Fachhandel in Österreich, Deutschland und der Schweiz. (red)



Feuerfest, kugelsicher, mit Hightech-Lasernetz und Fingerprint-Schloss gesichert, ist das Private Museum von Buben&Zörweg die Luxusvariante einer Sammelvitrine.

Sammel-Leidenschaft

Das Private Museum von Buben&Zörweg setzt Lieblingsstücke perfekt und gut geschützt in Szene.

BRITTA BIRON

Gröbming. Sammeln liegt in der Natur des Menschen, und die Objekte der Begierde umfassen von wertvollen Uhren, seltenen Weinen, antikem Schmuck, Eierbechern, Modellautos, Goldbarren, Kaffeetassen, Teddybären oder Ü-Eierfiguren so ziemlich jede Produktgruppe und Preisklasse.

„Für manche Sammler ergibt sich der Wert eines Objekts vor allem aus den damit verbundenen persönlichen Erinnerungen und Assoziationen statt aus dessen rein finanziellen Aspekt“, weiß Christian Zörweg, Geschäftsführer von Buben&Zörweg, zu dessen Klientel aber jene Sammler mit gut

gefülltem Bankkonto zählen. Und für die hat man mit dem Private Museum eine besonders luxuriöse Variante der Sammelvitrine im Angebot.

Umfassender Schutz

„Das Konzept besteht darin, einen besonderen Aufbewahrungsort zu schaffen, um Wertgegenständen einen würdigen Platz zu bieten, an dem sie gut geschützt präsentiert werden können“, erklärt Zörweg. „Eine weitere Priorität aller unserer Kunden ist die Sicherheit, und wie bei uns üblich haben wir jede Eventualität in Betracht gezogen. Das Private Museum ist feuerfest, kugelsicher und manchmal,

„Wir bieten Sammlern die ultimative Freude eines privaten Museums.“

CHRISTIAN ZÖRWEG
GESCHÄFTSFÜHRER BUBEN&ZÖRWEG

dank Spion-Spiegelglas, sogar fast unsichtbar.“

Das Vitrinenglas ist in drei Ausführungen erhältlich – Spion-Spiegelglas, das nur dann durchsichtig wird, wenn die Beleuchtung innen

eingeschaltet ist, 25 Millimeter dickes, durchsichtiges Glas, das bis zu 100 Schlägen mit einem großen Vorschlaghammer standhält, oder feuerbeständiges Glas. Für zusätzlichen Schutz sorgen ein Hightech-Lasernetz und ein VdS-zertifiziertes Fingerprint-Schloss.

Welche Form oder Dimension das Private Museum hat – von der Einzelvitrine über die Galeriewand bis zum ganzen Zimmer ist alles möglich –, hängt einzig vom Geschmack und Geldbeutel des Kunden ab. „Unsere Kunden können ein Museum in Auftrag geben, das ihrer einzigartigen Umgebung und ihren individuellen Anforderungen optimal entspricht“, fasst Zörweg zusammen.

Clinique Satte Farben und pflegender Primer

Die neue Mundart

Wien. „Ausdrucksvolle, dynamische Lippen sind einer der wichtigsten Trends dieser Saison“, weiß Jenna Menard, Clinique Global Make-up Artist. Klar ist auch, dass ein Lippenstift nicht nur Farbe auf den Mund bringen, sondern die zarte Haut auch pflegen soll. Und beide Anforderungen erfüllen die neuen Pop Lip Colour + Primer perfekt.

Neben der in der Kosmetik bereits seit Langem verwendeten Shea-Butter verwenden die Lippenstifte auch Murumuru-Butter, die

aus den Früchten einer im brasilianischen Regenwald wild wachsenden Palmenart gewonnen wird und einen niedrigen Säuregehalt hat. In Verbindung mit einer flexiblen Polymermatrix sorgt diese Rezeptur für intensive Pflege und lang haftende Farben. Die Kollektion umfasst jeweils vier Nude-, Rot-, Pink- und Beeren-Töne.

„So kann man sich immer wieder in einem neuen Look erleben“, rät Menard dazu, auch einmal Neues auszuprobieren. (red)



Die neuen Clinique Pop Lip Colour + Primer gibt es in insgesamt 16 Farbnuancen.

Silhouette Red Dot Award, IF Design Award und Aufnahme in das Sortiment von Bergdorf Goodman

Wirklich ausgezeichnetes Brillendesign



Die Titan One ist seit März weltweit in einer limitierten Auflage von 4.000 Stück erhältlich.

Linz. Als „beeindruckendes Stück Design Engineering“ wurde die Titan One von Silhouette bereits mehrfach von Designexperten bezeichnet. Nun wurde sie ganz offiziell auch als Designobjekt ausgezeichnet – mit dem renommierten Red Dot Design Award. Die Jury hob in ihrer Begründung

„die Kombination aus hochwertigsten Materialien, die Präzisions-Handarbeit und den höchsten ästhetischen Designanspruch als Ausdruck von Individualität“ hervor.

Ein echter Blickfang

Weiters erhielt die Urban Lite, die dünnste Vollrand-Kunststoffbrille der Welt, den renommierten

ten IF Design Award. „Diese Auszeichnungen unterstreichen die internationale Relevanz und bestätigen uns wiederholt, mit unserem Team Einzigartiges geschaffen zu haben“, kommentiert Daniel Rogger, CEO Silhouette International.

Und über einen weiteren Erfolg durfte sich das österreichische Traditionsunternehmen freuen.

Denn das für die Frühjahrs-Sommer-Kollektion des britischen Fashionlabel Fender designte Brillenmodell ist in das Sortiment des New Yorker Luxuskaufhauses Bergdorf Goodman aufgenommen worden. (red)

Abgefahrener Luxus

Nach den beiden limitierten Sondermodellen kleidet Zegna auch Serienmodelle mit feiner Seide ein.

DESIRÉE FABER

Modena. Was braucht der erfolgreiche Mann von Welt? Eine für alle gültige Antwort gibt es auf diese Frage sicher nicht – zu unterschiedlich sind schließlich die Geschmäcker, aber zwei Dinge werden sich wohl auf jeder Liste finden: ein Auto und ein Anzug. Schon aus ganz praktischen Gründen. Weder kann man die Wege zwischen den Terminen zu Fuß noch nackt absolvieren.

Und dass Mann dabei nicht zur 08/15-Stangenware und zum spritzsparenden Kleinwagen greifen will, versteht sich fast von selbst. Bei Männern mit hohen modischen Ansprüchen sind etwa die Kreationen des italienischen Nobelschneiders Zegna beliebt und nachdem zwischen diesem und dem Luxusautohersteller Maserati seit einigen Jahren eine Kooperation besteht, gibt es Anzug und fahrbaren Untersatz sogar im Partnerlook.

Exklusive Sondermodelle

Highlights sind dabei die auf jeweils 100 Stück limitierten Sondermodelle des Quattroporte und des Ghibli, in die die beiden Partner so ziemlich alles an Exklusivität gepackt haben, was möglich ist. Von der Sonderlackierung bis zur darauf farblich perfekt abgestimmten Innenausstattung aus eigens entwickelten Seidenstoffen, kombiniert mit exklusiven Leder (das stammt vom ebenfalls italienischen Hersteller Poltrona Frau) und Edelhölzern.



Maserati-CEO Wester mit dem Ghibli Ermenegildo Zegna Edition Concept, der zweiten Kooperation der beiden italienischen Luxushäuser.

Zum Quattroporte Ermenegildo Zegna gibt es zusätzlich auch noch eine 19-teilige Kollektion von ebenso praktischen wie eleganten Accessoires wie Reisetaschen, Sonnenbrille, Regenschirm, Seidenschal oder Picknickdecke.

Neue Innenausstattung

Ab dem zweiten Halbjahr 2015 wird sowohl für den Ghibli als

auch den Quattroporte eine zusätzliche Variante der Innenausstattung angeboten, bei der neben feinem Leder von Poltrona Frau die eigens entwickelten Zegna-Seidenstoffe – diesmal im Fischgräten-Design, einem Muster, das auch zu den Klassikern bei Anzügen zählt – zum Einsatz kommen.

Bespannt damit sind die mittleren Bereiche der Fahrzeugsitze, die Türverkleidungen, der Himmel

sowie die Sonnenblenden, die zusätzlich noch ein Etikett mit dem Schriftzug „Exclusively for Maserati“ tragen.

Um den individuellen Vorstellungen der Kunden gerecht zu werden, wird das exklusive Interieur in drei verschiedenen Farbvarianten angeboten: in schwarzem, naturfarbenem oder rotem Leder, jeweils mit Seide in Anthrazit und Kontrastnähten in Grau. (red)

Hermès Luxusmarke erweitert Einrichtungsserie

Edles Wohnambiente

Paris. Nach dem Erfolg der ersten „Les Nécessaires d'Hermès“-Kollektion von verschiedenen Kleitmöbeln im Jahr 2013 erweitert die französische Luxusmarke heuer ihre Einrichtungsserie um neue Stücke, wie etwa kleinere Modelle des vom klassischen Hermès Seidentuch inspirierten Hockers Carré d'Assise.

Eine weitere Neuheit ist der Beistelltisch „Satellites“, der in drei unterschiedlichen Durchmessern und Höhen sowie mit Tischflächen

aus Marmor und Onyx in verschiedenen Farbschattierungen erhältlich ist.

Mustergültig

Um neue Designs wurden auch die Stoff- und Tapetenkollektionen erweitert. Jungle Life umfasst verschiedene Motive mit Pflanzen, Vögeln und Schmetterlingen, Fermoir H inszeniert grafische Muster, und Perspective spielt mit Farbflächen. (red)



Den Hocker Carré d'Assise gibt es jetzt auch in einer kleineren Ausführung.

London West Hollywood Die derzeit größte und luxuriöseste Hotelsuite von L.A. trägt Mode von Vivienne Westwood

Penthouse im fashionablen Nobeldesign



Der Teppich im großzügigen Salon trägt das typische Squiggle-Muster von Westwood.

Los Angeles/London. Dass sie nicht nur ein Händchen für modische Kreationen, sondern auch für Innenausstattung hat, beweist die Designerin Vivienne Westwood mit ihrer Arbeit für das Luxushotel The London West Hollywood.

Alle Räume des rund 1.000 Quadratmeter großen Penthouses – übrigens das derzeit größte Hotelzimmer von ganz L.A. – tragen die Handschrift der Designerin in Form außergewöhnlicher Teppiche, Wandbehänge und Pölster, die auf verschiedene Kollektionen Bezug nehmen.

Das Muster des handgefertigten Wandteppichs im Medienraum stammt von den Strickdesigns

der Innocent-Kollektion, schwarzweiße Cutout-Lace dominiert im verspiegelten Ankleidezimmer, der Bildteppich im Hauptschlafzimmer ist von der Exploration-Kollektion aus dem Jahr 2001 inspiriert, der Teppich im Salon trägt das für Westwood typische Squiggle-Muster, und das Atrium ist mit gerahmten Baumwoll- und Seidentüchern geschmückt.

Im Preis von rund 22.200 Euro pro Nacht inkludiert ist auch ein Designer-Package mit Goodie-Bags beim Check-in und ein einstündiger Privateinkauf im Vivienne Westwood-Store in West Hollywood mit besonderem Preisnachlass. (red)

SHORT

Mehr Eleganz im Schlafzimmer



Klare Linien und sanfte Farben sind typisch für die neue Riviera-Linie.

Plymouth. Der britische Luxusbettenhersteller Vispring hat sein Sortiment erweitert. Inspirieren ließ man sich diesmal von den eleganten Wohnstilen der Hamptons und der Riviera. Neu ist etwa das Kopfteil Elba oder die doppelt gefederte Matratze „Marquess Superb“.

Zudem gibt es mit der Timeless-Collection 81 neue Bezugsmöglichkeiten für Kopfteile und Diwans, von britischer Wolle über schottisches Leder und italienischen Samt bis zu belgischem Leinen.

Linzer Luxus-Airtaxi hebt ab



Die Nachfrage ist hervorragend, ein neuer Jet hebt nun zusätzlich ab.

Linz. Aufgrund der steigenden Nachfrage hat das Privatjet-Unternehmen GlobeAir kürzlich eine weitere Citation Mustang in Dienst gestellt. „Die Maschine ist perfekt sowohl für Business- als auch Privatreisen“, sagt Bernhard Fragner, CEO von GlobeAir. So international das Unternehmen bei seinem Flugangebot ist, beim neuen Werbespot zeigt man sich nationalbewusst und engagierte für die neuen Sujets ANTM-Sieger Damir Jovanovic.

Fashion Jewellery aus Spanien



Jedes der Schmuckstücke trägt das typische Unode50-Schloss.

Madrid. Das spanische Premium-Label Unode50, bekannt für ausgefallene handgefertigte Fashion Jewellery, edle Handtaschen und Lederwaren, ist auf Expansionskurs und will aktuell vor allem am deutschsprachigen Markt sein Händlernetz ausbauen.

Derzeit ist Unode50 in über 40 Ländern präsent und hat mehr als 100 Boutiquen, von Madrid über Rom und Mailand bis nach New York und Tokio.

DER KOPF SAGT JA. DAS HERZ SOWIESO.



Abbildung enthält Sonderausstattung

MASERATI GIBLI DIESEL. AB MONATLICH 499 €*

3 JAHRE • HERSTELLERGARANTIE • ROAD ASSISTANCE

*MASERATI GIBLI DIESEL 3.0 V6 275 PS, UNVERBINDLICHE PREISEMPFEHLUNG 75.891,56 €
LAUFZEIT 36 MONATE, FAHRLEISTUNG PRO JAHR 20.000 KM, BZPREIS: 73.615 €, ANZAHLUNG 22.085 €,
RESTWERT 37.310 €, GESAMTKREDITBETRAG 74.002 €, GEBÜHREN INKL. STAATL. VERTRAGSGEBÜHR
1.758 €, SOLLZINSSATZ FIX 1,65 %, EFF. JAHRESZINS 3,12 %, FGA RATENSCHUTZ ABLEBEN (OPTIONAL)
387 €, GESAMTBETRAG 78.005 €, VORAUSSETZUNG: BANKÜBLICHE BONITÄTSKRITERIEN, WOHNSTZ/
BESCHÄFTIGUNG IN ÖSTERREICH. ANGEBOT DER FGA LEASING GMBH, GÜLTIG BIS 30.6.2015.

KRAFTSTOFFVERBRAUCH (L/100 KM): INNERORTS 7,6/AUSSERORTS 5,0/KOMBINIERT 5,9
CO₂-EMISSION: KOMBINIERT 158 G/KM EFFIZIENZKLASSE B, ERMITTELT NACH EG-RICHTLINIE 1999/94/EG

www.maserati.at/ghibli


MASERATI
Ghibli

Chice Taschen-Spielereien

Das Warten hat ein Ende: Jetzt hat auch die französische Luxusmarke Longchamp eine Flagship-Boutique in Wien.

BRITTA BIRON

Paris/Wien. Möglichkeiten, in den Besitz einer Longchamp-Tasche zu kommen, gab es in Wien zwar schon bisher einige, ein Mono-brand-Store des französischen Luxuslabels hatte bisher aber gefehlt. Dass man dieses Manko jetzt allerdings beseitigt, ist wohl jedem aufgefallen, der in den letzten Monaten über den Graben flaniert ist.

Denn die Arbeiten liefen zwar hinter einen blickdichten Bauzaun ab, nicht aber ohne überdimensionalen Hinweis darauf, welches Label sich eine der letzten freien Flächen auf der noblen Wiener Einkaufsmeile gesichert hatte.

„Wien ist eine wichtige Destination für Touristen aus aller Welt.“

JEAN CASSEGRAIN, CEO LONGCHAMP

„Wien gehört zu den besonders romantischen und pulsierenden Städten Europas. Deshalb ist die Stadt auch ein perfekter Platz für einen neuen Longchamp-Store“, erläutert Jean Cassegrain, Longchamp-Generaldirektor und Enkel des Unternehmensgründers. Neben dem besonderen Wiener Flair waren es aber durchaus auch ganz profane, wirtschaftliche Gründe, die den Standort attraktiv machen: „Wir bekommen Zugang zu einem Markt, der in der Luxusbranche lange Zeit unterschätzt wurde und Verbindungen zu den jungen, aufstrebenden Märkten Osteuropas ermöglicht. Außerdem ist Wien eine wichtige Destination für Touristen aus aller Welt, vor allem aus Asien, die begeisterte Kunden aller Longchamp-Kollektionen sind.“

Spezielles Lokalkolorit

Bei der Gestaltung der insgesamt 450 Quadratmeter auf zwei Etagen, die ausreichend Platz für das umfangreiche Sortiment bieten, folgte man einerseits dem seit 2010 typischen Interieurkonzept der Marke – Holz, Glas, Lack und natürlich Leder sowie Anspielungen an die Tradition des Hauses



Longchamp, 1948 in Paris von Jean Cassegrain in Paris gegründet, ist eines der wenigen Luxusunternehmen, das sich nach wie vor im Besitz und unter der Führung der Gründerfamilie befindet.

in Bezug auf Handwerkskunst und Qualität –, nahm andererseits aber auch auf die Besonderheiten des historischen Gebäudes, das eines der ältesten am Graben ist, wie etwa die Gewölbe im Erdgeschoss, Rücksicht.

Cassegrain ist mit dem Ergebnis auf jeden Fall mehr als zufrieden: „Es sind außergewöhnlich attraktive Ausstellungs- und Verkaufsräume für unsere Marke.“

In einer Woche ist die offizielle

Eröffnung der neuen Longchamp-Boutique. Im Fokus der Kunden werden dann aber vermutlich vor allem die Produkte stehen. Und beim Sortiment darf man sich über eine Reihe von Neuheiten freuen.

Farbenfrohe Neuheiten

Dazu zählen etwa neue Farbvarianten der Longchamp 2.0 Business-Kollektion sowie zusätzliche Modelle wie zwei Crossbody-Bags und

eine Tote-Bag, deren Größe durch einen Tipp variiert werden kann.

Erweitert wurde auch die im Vorjahr lancierte Heritage-Kollektion. Die Tasche in der auffälligen Trapezform gibt es jetzt auch in einer Mini-Variante und in verschiedenen Farben – von klassischem Schwarz und Ecru bis zu knalligem Gelb. Farben stehen auch im Fokus der Le Plage Héritage Néon; bei diesen Modellen wird weiches Kalbsleder in neutralen Nuancen

mit neonfarbenen Konturen kombiniert, wodurch die geometrische Struktur besonders hervorgehoben wird.

Star unter den Neuheiten für 2015 ist aber – wie der Name schon vermuten lässt – die Le Plage Héritage Luxe. Die Vorderseite der Tasche besteht aus Kalbsfell, bedruckt mit braunen oder schwarzen Streifen und pinken oder blauen Highlights, die von den Polarlichtern inspiriert wurden.

Firmenjubiläum Nach Barcelona, Florenz und Frankfurt haben jetzt auch München und Zürich ihre eigenen Wolford-Boutiquen bekommen

Wolford webt das Netz der eigenen Stores nun dichter



Der neue Flagship-Store in München bietet das gesamte Sortiment von Wolford.

Bregenz/München/Zürich. Während im Zuge der Restrukturierung etliche unrentable Standorte geschlossen werden, baut der Vorarlberger StrumpfhHersteller andernorts sein Vertriebsnetz aus. So wurden unter anderem Boutiquen in Barcelona, Florenz und Frankfurt eröffnet, und seit Anfang März hat auch München einen Wolford-Flagship-Store.

Der liegt im Herzen der Stadt, in der Weinstraße 11, und bietet auf 100 Quadratmetern, verteilt auf zwei Etagen, alles, wofür das Vorarlberger Traditionsunternehmen, das heuer seinen 65. Geburtstag feiert, bekannt ist: Exklusive Legwear – von klassischen sowie

modischen Strumpfhosen und Strümpfen, trendigen Leggings bis hin zu verspielten Kniestrümpfen und Söckchen –, hochwertige Bodies und exklusive Strickmode, figurfreundliche Shapewear und luxuriöse Wäsche.

Neben den saisonalen Neuheiten – dazu zählen in diesem Sommer etwa viel Farb- und Ombre-Effekte – gibt es anlässlich des Jubiläums auch eine Sonderedition von zwei Modellen, die zu den Wolford-Klassikern zählen: den Image String Body und den Image Tights, beide in ausgefallenem hell-dunkel-Design.

Abgerundet wird das umfangreiche Sortiment mit Accessoires wie eleganten Armstulpen mit

Swarovski-Kristallen, weichen Schals aus Merinowolle oder edlen Ledergürteln.

Während der ersten Wochen bot man den Kundinnen des Münchner Stores ein besonderes Service: Mittels einer speziellen Bügelpresse konnten sie sich die Strümpfe mit Swarovski-Kristallen personalisieren lassen.

Das ist allerdings nichts im Vergleich zu jener Exklusivität, die die „Limited Edition I Tights“ für ihre Besitzerin verspricht. Das Sondermodell zum Jubiläum, von dem im Oktober weltweit nur 699 in den Handel kommen, ist mit jeweils 8.500 von Hand applizierte Nieten geschmückt. (red)

SHORT

Digitale Premiere von Chanel



Die Schmucklinie Coco Crush thematisiert das typische Chanel-Steppmuster.

Paris. Nicht mit der Zeit zu gehen, konnte man Chanel bisher nicht vorwerfen – in Sachen Mode und Stil ist das französische Luxushaus nach wie vor tonangebend. Einzig beim Thema Onlineshopping zierte man sich lange. Lediglich Parfums, Kosmetik und Sonnenbrillen gibt es über die Portale verschiedener Händler.

Sehr zur Freude aller Chanel-Fans, die keine Boutique der Marke in der Nähe haben, stehen die Chancen aber gut, dass es die Kreationen in nicht allzu ferner Zukunft auch per Mausklick gibt.

Denn der erste Probelauf war ein voller Erfolg. In einem separaten Store auf Net-a-Porter war vom 15. April bis 6. Mai und damit noch vor dem offiziellen Verkaufsstart in den Boutiquen die Schmucklinie Coco Crush erhältlich. Der Armreif um 19.000 Euro war gleich am ersten Tag ausverkauft.

Der Modecosmos von Karl Lagerfeld



Von Chanel kommen 62 der insgesamt 126 Looks der Ausstellung.

Bonn. Chanel, Fendi, Chloé – die Kreationen, die bis 13. September in der Kunsthalle in Bonn gezeigt werden, lassen das Herz einer jeden Fashionista höher schlagen – auch wenn die Exponate nur zum Ansehen und nicht zum Verkauf bestimmt sind.

„Karl Lagerfeld prägt die Modewelt bereits seit über 60 Jahren und ist dabei so aktuell wie kein Zweiter. Seine Entwürfe sind profiliert und eigen, atmen aber gleichsam den Geist der Zeit und lassen – je nach Modehaus und Kollektion – einen klaren Stil erkennen“, so Rein Wolfs, der die Ausstellung gemeinsam mit der langjährigen Lagerfeld-Mitarbeiterin Lady Amanda Harlech kuratiert hat.

Die Exponate stammen von den drei Modehäusern, Lagerfelds eigenem Archiv (etwa eine Replik jenes Mantels, für den er 1954 den Woolmark Prize gewann und der den Grundstein seiner Karriere markiert) sowie aus dem Metropolitan Museum New York, wobei Chanel (ebenso wie im beruflichen Alltag des Designers) den größten Part einnimmt. Neben der Mode werden auch Skizzen, Fotografien, Kataloge und Schausesterdekorationen gezeigt.



© Foto Anna Blau

Nach dem Start in Deutschland im Frühling 2015 sollen auch österreichische Kunden bald im stilwerk-Onlineshop einkaufen können.



„Unser Ziel ist es, dass der Kunde nicht mehr zwischen Online- und Offline-Kauferslebnis unterscheiden muss; wir wollen ‚Noline Shopping Experience‘ im gehobenen Einrichtungssegment bieten.“

DELFF NESS
GESCHÄFTSFÜHRER STILWERK

Neue Wohnwelten

stilwerk setzt stärkeren Fokus auf junges Design und vertreibt sein Sortiment jetzt auch online.

BRITTA BIRON

Wien/Hamburg. Auch große, international bekannte Einrichtungsmarken haben einmal klein angefangen; entsprechend wichtig ist daher die Förderung junger Talente.

„Ohne Nachwuchs wird es kein neues, frisches Design geben“, sagt der Unternehmensberater und Designexperte Delf Ness, der mit dem Inhaber Alexander Garbe die stilwerk-Häuser führt.

Vorgestellt wurden die Pläne zum Ausbau des seit der stilwerk-Gründung bestehenden Nachwuchsschwerpunkts auf der IMM Cologne Anfang des Jahres.

„Zahlreiche Designer sind auf uns zugekommen, und auch etablierte Marken waren von unserem Ansatz angetan“, so Ness über die gute Resonanz, durch die es möglich war, bereits einige Projekte

zu starten. So wurden – vorerst im stilwerk Hamburg und im stilwerk Düsseldorf – Pop-up-Stores für die Werke geförderter Designer und Architekten eingerichtet. In der Folge sollen solche temporären Verkaufsflächen auch in den anderen stilwerk-Häusern folgen – „besonders in Wien“, so Ness.

Frische Einrichtungsideen

Erhältlich sind die Arbeiten der jungen Designer und Künstler (die Auswahl erfolgt über die Ende des Vorjahres von Ness gemeinsam mit Kim Fischer gegründete DeAr Agency) auch im vor Kurzem eröffneten stilwerk Online-Shop, der von Möbeln und Accessoires über Wanddeko und Teppiche, Unterhaltungselektronik und Beleuchtung bis hin zu Wohntextilien und Antiquitäten so ziemlich alles bie-

tet, was man für die stilvolle Gestaltung seines Heims braucht.

Allerdings können vorerst nur Kunden aus Deutschland von diesem Angebot Gebrauch machen.

Digitales Möbelhaus

„Wir sind mit einem Softlaunch gestartet, um Erfahrungen zu sammeln. Konzepte aus anderen Branchen wie etwa der Mode lassen sich nicht 1:1 auf einen Multibrand-Store für Premium- und Luxusmöbelmarken übertragen, denn die Herausforderungen sind wesentlich komplexer“, erklärt Ness.

So erwarten gerade im Luxussegment die Kunden ein Rundumsorglos-Paket mit umfassender persönlicher Beratung, Individualisierungsmöglichkeiten und einem besonderen Einkauferslebnis. Dazu kommen im Vergleich zu anderen

Produktgruppen hohe Versandkosten und lange Versandzeiten, zudem ist die Real-Time-Anbindung aller Warenwirtschaftssysteme, die von den Händlern genutzt werden, notwendig.

Ausbau geplant

Dass eCommerce auch im gehobenen Einrichtungssegment funktioniert, zeigte sich bereits. „In den ersten Tagen des Live-Betriebs gab es schon Bestellungen, ein positives Feedback von Endkunden, und auch das Interesse unserer Mieter und sortimentsergänzender Anbieter ist groß“, so Ness. „Das stilwerk Wien und der österreichische Markt sind der nächste logische Schritt für den Ausbau unseres Online-Stores. Wir werden versuchen, noch in diesem Jahr erste Aktivitäten zu entwickeln.“

Expansion Lederleitner Home hat vor Kurzem in der Wiener Innenstadt seinen zweiten Einrichtungs-Store eröffnet

Wohnliche Dependance in der Tuchlauben



© Lederleitner

Concept-Store für hochwertige Home-Accessoires und Lifestyle-Produkte.

Wien. Mit der Eröffnung seines Interior-Stores auf Schloss Walpersdorf im letzten Jahr hat Lederleitner seine Einrichtungskompetenz vom Freiland auch auf den Innenbereich ausgeweitet.

Jetzt ist man wieder einen Schritt weiter gegangen – nämlich mitten in die Wiener City hinein – und hat vor Kurzem auf der Tuchlauben den zweiten Home-Store eröffnet.

Gut eingerichtet

Auch wenn der neue Store bei Weitem nicht die Dimensionen jenes im niederösterreichischen Barockschloss (immerhin 5.000 Qua-

dratmeter) erreicht, lässt das funktionale Raumkonzept dennoch viel Platz für progressives Wohndesign.

Hochwertige Home-Accessoires und Lifestyle-Produkte aus aller Welt stehen im Mittelpunkt des hochwertigen Sortiments. Zeitgemäße Möbel – vor allem aus Skandinavien, Italien und Frankreich – fungieren einerseits als kleine Anregung für die Kunden (mit dem Auto ist man schließlich in knapp einer Stunde in Walpersdorf, wo neben dem Gesamtortiment auch ein umfangreiches kulinarisches Angebot wartet) und komplettieren andererseits die Ästhetik des Stores. (red)

Länger, *dichter* und schöner

Im Hairdreams Couture Salon löst man (fast) alle haarigen Problemfälle.

DESIRÉE FABER

Graz/Wien. Sitzt die Frisur, ist der Tag gerettet – so könnte man die Bedeutung, die die Haare für den Gesamtlook und das persönliche Wohlbefinden spielen, kurz auf den Punkt bringen. Gerätschaften und Pflegeprodukte, um die Bad Hair Days wenn schon nicht gänzlich zu eliminieren, so zumindest auf ein Minimum einzuschränken, gibt es unzählige und dazu ein ganzes Heer von Friseuren, Coiffeuren, Hairdressern und Stylisten.

Eine Sonderstellung unter diesen Experten nimmt Hairdreams ein. Der Name macht schon klar, dass man hier nicht weniger als die Träume seiner Kundschaft verwirklichen will. Spezialisiert hat sich das Grazer Unternehmen, das drei Salons (in Wien, Graz und Singapur) betreibt, auf die Behandlung jener Fälle, in denen fehlende Länge oder Fülle die Traumfrisur bisher verhindert haben.

Träume erfüllen

Die Lösung heißt Echthaarverlängerungen und -verdichtungen. Gearbeitet wird nach der neuesten Methode, der sogenannten Nanotechnologie, bei der mittels eines speziellen Geräts gleichzeitig fünf feine Echthaarsträhnen (verwendet wird ausschließlich europäisches Haar von bester Qualität) besonders schonend und unsichtbar in das Eigenhaar der Kundin eingearbeitet werden. Der abschließende Haarschnitt macht dann die Illusion einer durch und durch natür-

lichen Haarpracht perfekt – zumindest für vier bis sechs Monate.

Luxus-Pflegeprogramm

Neben den Extensions und dem Styling für besondere Anlässe (ein Service, das für Hochzeiten, Bälle und Red Carpet-Auftritte gern in Anspruch genommen wird) gehören zum Hairdreams-Angebot auch eine Reihe von Spezialbehandlungen, die strapaziertes und/oder geschädigtes Haar wieder auf Vordermann bringen.

Der einzige Nachteil, den man angesichts der Aussicht auf Traumhaar und der eleganten Atmosphäre des Salons aber gern

in Kauf nimmt, ist, dass die Behandlungen zeitintensiv sind. Das Cashmere Hair Treatment etwa, das aus neun Stufen besteht, dauert gut drei Stunden. Zuerst kommt eine Tiefenreinigung, anschließend wird das Haar getrocknet und die Cashmere-Pflege aufgetragen. Danach wird gespült und geglättet. Es folgt ein zweiter Waschgang – diesmal mit einer zusätzlichen Kopfhautmassage – und das Auftragen einer speziellen Glanzpflege, danach kommt wieder eine Haarwäsche und zum Schluss dann das finale Styling.

Der Pflegeeffekt hält, so verspricht Hairdreams, bis zu 50 Haarwäschen.



Im eleganten Salon im 3. Bezirk macht man Schluss mit den Bad Hair Days.

SHORT

Noch mehr Shopping-Vergnügen in der SCS

Der erste österreichische Flagship-Store von Armani Jeans ist in der SCS.



Vösendorf. „Wir wollen unsere Besucher stets mit neuen und trendigen Marken begeistern“, so Anton Cech, Center Manager der Shopping City Süd. Und mit den jüngsten Neuzugängen ist das wieder gelungen.

Ganz nach dem Geschmack von Teeliebhabern dürfte das Geschäft der französisch-russischen Teemarke Kusumi sein, in dem neben mehr als 70 verschiedenen Teesorten auch edle Kannen und Tee-Accessoires angeboten werden.

Interessante Neuheiten für Fashionistas sind sowohl der erste österreichische Flagship-Store von Armani Jeans als auch der neue Store der deutschen Kultmarke Birkenstock.

Und wer zu Nobeljeans und kultigen Schuhen noch eine neue Brille sucht, findet sie im neuen Laden von eyes&more. (red)

Die Haute Couture der Verpackungen.

Kleidung kann pure Notwendigkeit sein oder eine Art, seinen besonderen Stil zu zeigen. Bei Bösmüller betrachten wir Verpackungen als passendes Accessoire Ihrer Marke. Ihre Ideen, perfekt in Szene gesetzt, machen den Eindruck, der Menschen für Ihr Produkt begeistert. Lassen Sie sich unsere vielfältigen Möglichkeiten auf dem Laufsteg vorführen, wir freuen uns auf ein persönliches Gespräch.

Druckerei Bösmüller. Kompetenz, die überzeugt.
www.boesmueller.at

DRUCKEREI
BÖSMÜLLER

Ein exquisiter *Modepalast*

Valentino beweist mit dem neuen Flagship-Store in Rom Hang zur Größe.

CLARISSA FISCHER

Rom. Gigantisch ist wohl der beste Begriff, mit dem man den neuen Flagship-Store von Valentino in Rom beschreiben kann. Mit 1.865 Quadratmeter entspricht seine Fläche immerhin jener eines Eishockeyfelds, und auch wenn es

„Der neue Store hat für die Marke einen hohen symbolischen Wert.“

GRAZIA CHIURI & PIERPAOLO PICCIOLI
CHEFDESIGNER VON VALENTINO

bei einem Besuch des neuen Mega-Stores nicht um Tempo geht (es sei denn, der Ladenschluss steht kurz bevor), sondern um das gepflegte und ausgiebige Shoppingvergnügen, braucht man ein wenig Kondition – und wohl auch dafür, die Einkäufe ins Hotel bzw. zumindest bis zum Taxi zu tragen.

Neue Dimensionen

Gut 100 Mio. Euro soll das Luxusunternehmen Berichten verschiedener italienischer Medien zufolge in seinen neuen Flagship-Store investiert haben, der Maria Grazia Chiuri und Pierpaolo Piccioli, den beiden Chefdesignern des Hauses, zufolge aber, „vor allem ei-

SHORT

Erste Rado-Boutique in der Schweiz



Zum Sortiment der neuen Boutique in Luzern gehören auch die Neuheiten.

Lengau/Luzern. „Die erste Rado-Boutique in der Schweiz ist ein großer und wichtiger Schritt für die Expansion unserer Marke. Mit dem neuen Standort bieten wir nicht nur unseren Schweizer Kunden ein attraktives Einkaufserlebnis, sondern auch Touristen aus aller Welt“, kommentiert Rado-CEO Matthias Breschan den neuen Store, der am 27. April 2015 eröffnet hat.

Das geradlinige Interieur in Schwarz, Taupe und Bronze spiegelt den avantgardistischen Designaspekt der Marke wider und bildet damit den idealen Rahmen, um die ausgestellten Uhren perfekt in Szene zu setzen.

Neben den bereits bekannten Linien wie Coupole, Centrix oder True sind in der Boutique mit der HyperChrome und der DiaMaster auch die neusten Kollektionen erhältlich. (red)

nen symbolischen Wert hat, da er in direkter Nachbarschaft zu unserem Headquarter liegt und Rom zudem immer schon eine wichtige Inspirationsquelle für die Marke war.“

Dass Stararchitekt David Chipperfield und die beiden Designer, die das Store-Konzept, das eher an einen eleganten Palazzo denn (wenn auch luxuriöse) Verkaufsräume erinnert, entwickelten, aber über ein nicht zu knappes Budget verfügen haben dürften, wird gleich beim Betreten offensichtlich: Empfangen wird man von einem imposanten Atrium, von dem ausladende Marmortreppen in die beiden darüberliegenden, nicht minder prächtig

mit Marmor, Stahl, Leder und Edelhölzern ausgestatteten Stockwerke führen, wobei Schaufensterpuppen entlang des Weges wie livrierte Diener wirken.

Präsentiert wird die Ware in verschiedenen, individuell gestalteten Räumen. Eine Besonderheit des neuen Stores ist das Service „Denim Made to Measure“, das man hier erstmals in Italien anbietet.

Schauplatz einer weiteren außergewöhnlichen Premiere wird der Store am 10. Juli sein. Dann nämlich präsentiert Valentino seine Haute Couture erstmals nicht in Paris, sondern in Rom und nutzt diesen Event auch gleich für das feierliche Store-Opening.



© Valentino

Mit 1.865 Quadratmetern ist der jüngste Valentino-Store auch der bisher größte weltweit.



Holt das Beste aus jedem Terrain.

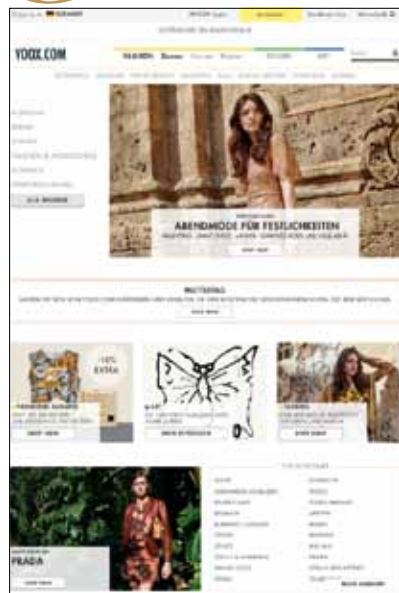
Das neue GLE Coupé. Ab 20. Juli bei Ihrem Mercedes-Benz Partner.

Kraftstoffverbrauch (NEFZ) 6,9–8,9 l/100 km, CO₂-Emission 180–209 g/km. www.mercedes-benz.at/gle-coupe

Eine Marke der Daimler AG

30! Jahre 4MATIC

Yoox erweitert sein Sortiment



Neue Shops, Mailänder Sondereditionen und „No Gender“-Fashion.

CLARISSA FISCHER

Mailand. Im 15. Jahr seines Bestehens wartet der italienische Experte für Luxus-Online-Shopping gleich mit mehreren Neuheiten auf. Einerseits hat man Ende März die Übernahme des zum Richemont-Konzern gehörenden Mitbewerbers Net-a-Porter und die Umfirmierung in die Yoox Net-A-Porter Group bekannt gegeben. Andererseits gibt es auch spannende Neuzugänge im umfangreichen Sortiment.

So hat Marni, seit 2006 Partner von yoox.com, hier kürzlich seinen neuen Onlineauftritt marni.com gelauncht, der neben einem Online-shop auch Infos zu den kommen-

den Kollektionen, der Geschichte des Unternehmens, zu Kooperationen und Sondereditionen sowie Charity-Aktionen bietet.

Ebenso umfangreich und aufwendig gestaltet ist der neue Onlineauftritt des französischen Modehauses Lanvin „Powered by Yoox“.

Ausschließlich bei yoox.com erhältlich ist die neue Kindermode-Linie Margherita der italienischen Designerin Margherita Maccapani Missioni Amos.

Hommage an Mailand

Zeitgleich mit dem Salone Internazionale del Mobile startete yoox.com das Projekt Made in Milano@

yoox.com, das speziell für die Onlineplattform kreierte Objekte von Mailänder Designern, Künstlern und Unternehmen – darunter Osanna Visconti di Modrone, Laboratorio Paravicini, Borromeo & De Silva, Francesco Meda, Dimorestudio oder Fornasetti – umfasst.

Neu in der Rubrik „Special Editions“ ist ein edles Foulard von Pucci, dessen Druck das Baptisterium von Florenz zeigt. Ein Teil des Verkaufserlöses dieses Accessoires fließt in die Restaurierung des historischen Bauwerks.

Modische Avantgarde

Im Juni startet dann auf „thecorner.com“ – einer Plattform mit zahlreichen Ministores für High Fashion und avantgardistische Mode – ein besonderes Projekt, das nicht nur einfach weitere außergewöhnliche Kreationen anbietet, sondern auch eine völlig neue Sichtweise auf Mode eröffnen will.

Denn unter dem neuen Label „No Gender“ wird man erstmals geschlechtsneutrale Kleidung und Accessoires anbieten. Grund dafür sei, dass man sowohl bei männlichen als auch weiblichen Kunden eine wachsende Nachfrage nach Mode ortet, die mit traditionellen Konzepten bricht und völlig neue Möglichkeiten eröffnet.

Zu den Designern der androgynen Kreationen zählen sowohl arrivierte Designer wie etwa Ann Demeulemeester, Rick Owens oder Yohji Yamamoto als auch innovative Newcomer wie Rad Hourani und Hood by Air. (red)

SHORT

Luxuslashes macht schöne Augen



Toplocation für perfekte Augenblicke: die Luxuslashes-Lounge in der Wiener City.

Wien. Mascara ist der klassische Weg, um zu einem perfekten und ausdrucksstarken Augenaufschlag zu kommen. Sieht man aber einen besonders dichten Wimpernkranz, bei dem weder Schweiß noch Tränen oder Augenreiben unansehnliche Tusche-Spuren verursachen, hat die Trägerin mit großer Wahrscheinlichkeit die Dienste von Luxuslashes in Anspruch genommen.

Seit seiner Gründung im Jahr 2008 hat der österreichische Experte für dauerhafte und besonders hochwertige Wimpernverlängerung sein Service auf 3.500 Kosmetikstudios in Österreich und Deutschland sowie Partner und Schulungszentren in 19 Ländern ausgebaut.

Daneben betreibt das Unternehmen mit dem kürzlich neu eröffneten Studio in der Wiener City (Walfischgasse 9) drei eigene Luxuslashes-Lounges. (red)



Mercedes-Benz
Das Beste oder nichts.



SHORT

Tiffany & Co lud zur eleganten Blue Hour



© Getty Images/Tiffany & Co

Hochkarätige Gäste: Reese Witherspoon, Olivia Wilde, Amber Heard.

New York. Anlässlich der Präsentation der neuen Blue Book-Kollektion, dem alljährlichen Highlight im schmucken Sortiment, lud Tiffany & Co zum exklusiven Private Dinner in die ABC Kitchen in Manhattan. CEO Frédéric Cumenal und Design Director Francesca Amfitheatrof begrüßten unter anderem Reese Witherspoon, Olivia Wilde, Amber Heard, Jason Wu, Prabal Gurung, Dree Hemingway und Edie Campbell.

Gala-Event für Giorgio Armani



© AP/EP/Alfredo Bazzi

Sophia Loren ist seit Jahrzehnten mit dem Haus Armani eng verbunden.

Mailand. Kaum ein Star, den Giorgio Armani während seiner nunmehr 40jährigen Karriere als Topdesigner nicht eingekleidet hätte. Und anlässlich der Eröffnung seines Modemuseums in Mailand waren viele zum Gratulieren gekommen – darunter Glenn Close und Ornella Muti, Sophia Loren und Claudia Cardinale, Tina Turner und Laureen Hutton, Michelle Hunziker und Glenn Close, Pierce Brosnan und Leonardo di Caprio, Cate Blanchett und Tom Cruise, Anna Dello Russo und Hilary Swank.

Viel Prominenz beim Fashion-Event



© Starpix/Alexander Tuma

Austro-Designerin Anelia Peshev (li.) mit Bond Girl Tonia Sotiropoulou.

Wien. Der Ringstrassen-Galerien Designer Award zählt zu den wichtigsten Modepreisen des Landes, und entsprechend groß war auch das Interesse der heimischen Fashionistas und VIPs an der heurigen Verleihung und der anschließenden Party.

Unter den Gästen gesichtet wurden u.a. Céline Auersperg, Roxanne Rapp, Anelia Peshev, Bondgirl Tonia Sotiropoulou und die neue Miss Vienna, Marleen Haubenwallner.



© Swarovski (4)

1. Die Gastgeber der beiden Galas: Nadja Swarovski und Markus Langes-Swarovski. 2. Jean Paul Gaultier zählt seit vielen Jahren zu den Modedesignern, die oft und gern die edlen Kristalle von Swarovski für ihre Kreationen verwenden. 3. Nadja Swarovski und Tobias Moretti am „Black Carpet“. 4. Glänzende Stimmung bei Gastgebern und Gästen.



SWAROVSKI Glanzvolle Events zum 120. Geburtstag und der Wiedereröffnung der vergrößerten Kristallwelten

Promis von nah & fern

Wattens. Das runde Firmenjubiläum und die Neueröffnung der um etliche Neuheiten vergrößerten und runderneuerten Kristallwelten sind zwei gute Gründe zum Feiern. Wohl auch deshalb, aber vermutlich in erster Linie, um die zahlreichen Gratulanten aus dem In- und Ausland nicht wie die Sardinen schlichten zu müssen, hat der Kristallkonzern gleich zwei Mal zur feierlichen Gala geladen.

Die ersten, die mit den Mitgliedern des Tiroler Kristall-Clans auf den Geburtstag anstoßen und die neuen Kristallwelten bestaunen durften, waren VIPs aus der internationalen Mode-, Design- und Kunstszene, so etwa Jean Paul Gaultier, Nick und Charlotte Knight, Peter Pilotto und Christopher De Vos, Mary Katrantzou, Iris van Herpen, Steven Kolb, Ste-

phen Webster, Shaun Leane, Sandy Powell, Martin Roth, Maarten Baas, Tom Dixon, John Pawson, Vincent van Duysen, Deyan Sud-

„Ich glaube, Daniel Swarovski wäre mit Sicherheit sehr stolz.“

MARKUS LANGES-SWAROVSKI
VORSTANDSMITGLIED

phic, Bertrand Guyon, Rene Gao-villa, Eric Valli, Céline Cousteau und Francesca von Habsburg.

Mit dabei waren natürlich auch die Architekten, Künstler

und Designer, die bei der Neugestaltung der Kristallwelten mitgearbeitet haben, so etwa Lee Bul, Tord Boontje, Patrik Fredrikson und Ian Stallard.

Für die musikalische Unterhaltung sorgte die Swarovski Musik Wattens, jenes Ensemble, welches Daniel Swarovski für und mit seinen Mitarbeitern im Jahre 1900 gegründet hatte.

„Mit der Verbindung von Tradition und Avantgarde zeigen wir heute, welches kreatives Material Kristall war und auch in Zukunft sein wird. Wenn Daniel Swarovski heute hier wäre, er wäre mit Sicherheit stolz“, meinte Markus Langes-Swarovski.

Stolz, nämlich auf das österreichische Vorzeigeunternehmen, zeigte sich bei der zweiten Gala am 29.4. (diese war für die nationale Prominenz) denn auch Bun-

despräsident Heinz Fischer in seiner Ansprache: „Egal, wo man sich in der Welt aufhält, kann man Swarovski begegnen – das ist überaus bemerkenswert.“

Politik & Kultur

Gäste dieser Gala waren unter anderem Tirols Landeshauptmann Günther Platter, Innsbrucks Bürgermeisterin Christine Oppitz-Plörer, der Tiroler Schauspieler Tobias Moretti mit Gattin Julia, die Unternehmer Maximilian und Eva Riedel (Riedel Glas), Tirols Wirtschaftskammer-Präsident Jürgen Bodenseer, die obersten Tirol-Werber Josef Margreiter und Michael Brandl, Fritz Kraft, Direktor Innsbruck Tourismus, sowie Harald Gohm, Geschäftsführer der Standortagentur Tirol. (red)



© Wanda Network AG/Felix Heller (3)

1. Christian Schamburek, Herausgeber des Oldtimer Guide, mit Caroline Messensee, Leiterin der Wiener Artcurial-Niederlassung. 2. Die aufwendigen Modelle von Dirk Patschkowski spielen auch im aktuellen Oldtimer Guide eine wichtige Rolle. 3. Alexander Seidl, Chef Zenith Österreich und CEE, begeistert sich nicht nur für edle Uhren, sondern auch für alte Autos.



Oldtimer Guide 2015 Die neue Ausgabe wurde bei Artcurial in Wien vorgestellt

Spielzeugautos für große Buben

Wien. Als Location für die Präsentation seines mittlerweile neunten Oldtimer Guides wählte Christian Schamburek die im Vorjahr neu eröffnete Wiener Niederlassung des französischen Auktionshauses Artcurial – passend, denn immerhin war es Matthieu Lamoure, Leiter von Artcurial Motorcars, der mit der Sammlung Baillon einen ganz besonderen Oldtimerschatz entdeckt hatte, und bei Artcurial in Paris wurden die 59 automobilen

Raritäten Anfang des Jahres versteigert.

Oldtimer begeistern aber auch im Miniformat, wie das Interesse der Gäste – darunter Helmut Zwickl (Ennstal Classic), Thomas Körpert (GF Apollo/Vredestein Österreich), Alexander Seidl (CEO Zenith Austria/CEE), Cari Auer-Welsbach, Walter Benda (Auto Benda), Georg Brown (ÖAMTC Oldtimer), Alexander Grimme (Hertz Classic) und Oliver F. Bulant (Classic Car

Center Hödlmayr) – an den ausgestellten Modellobjekten von Dirk Patschkowski zeigte.

„Er ist ein begnadeter Künstler mit einer Leidenschaft für die Miniaturisierung automobiler Träume. Man kann Stunden vor seinen Modellen verbringen, und es eröffnet sich einem immer wieder ein besonderes Detail, das ein Schmunzeln, Erstaunen, Stirnrunzeln oder einfach Freude vermittelt“, so Schamburek. (red)





© Copasphotography

„Per aspera ad astra“, so beschreibt der neue Coty-Boss Elio Sceti seinen Führungsstil.

Frischer *Wind*

Elio Leoni Sceti übernimmt im Juli als neuer CEO die Leitung von Coty.

BURCU KOÇ

New York. Anfang Juli wird der gebürtige Italiener Elio Leoni Sceti (49) den Chefessel bei der Iglo Group gegen jenen des Beauty-Konzerns Coty tauschen.

„Ich freue mich sehr, an diesem wichtigem Zeitpunkt zu Coty zu stoßen, an dem die Weichen für das Wachstum des Unternehmens gestellt werden“, so der künftige Coty-CEO, der hier die Möglichkeit sieht, „mein starkes Interesse am Aufbau globaler Marken mit meiner Leidenschaft für Innovation und hervorragende Produkte zu verbinden, die Verbraucher emotional ansprechen und binden.“

Die Schulzeit absolvierte der gebürtige Römer in Lausanne, das anschließende Hochschulstudium (Wirtschaft, Unternehmens- und Steuerrecht) in Rom.

Internationale Erfolge

Seine internationale Karriere startete Sceti 1988 bei Procter & Gamble als jüngster Brand Manager und wechselte 1992 zu Reckitt Benckiser, wo er bis 2008 für verschiedene Divisions in leitenden Funktionen tätig war.

Danach brachte er die Plattenfirma EMI Musik zurück auf den Erfolgskurs und baute sie zudem zu einem verbraucherorientierten

Musikunternehmen um, das zum Erfolg zahlreicher Künstler wie Coldplay oder Katy Perry beitrug.

Sceti, der seinen persönlichen Führungsstil einmal mit dem lateinischen Zitat „Per aspera ad astra“ beschrieben hat, gehört weiters zum Vorstand verschiedener Unternehmen, ist Vorsitzender der Sozialen Plattform Beamly und der Investment- und Beratungsgesellschaft LSG Holdings. Zudem engagiert er sich als Berater von One Young World, einem weltweiten Forum, das künftige Führungspersönlichkeiten aus über 160 Ländern zusammenführt.

Sceti ist verheiratet und Vater von vier Kindern. (red)

Christian Kurtzke Porsche Design



© Meissen

Stuttgart/Ludwigsburg. Der bisherige Vorsitzende der Geschäftsführung und Kreativdirektor der Staatlichen Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH wird neuer Geschäftsführer bei der Porsche Design Group.

Peter Dundas Roberto Cavalli



© G. Hara/epa/epa/picturedesk

Rom. Der aus Norwegen stammende Modeschöpfer Peter Dundas wird nach sieben Jahren beim Fashionkonzern Emilio Pucci zu seinem früheren Arbeitgeber Roberto Cavalli zurückkehren und dort die Position des Chiefdesigners übernehmen.

Donatella Versace Givenchy



© APRA/epa/Andrew Gornibert

Paris. Die Kreativdirektorin des italienischen Luxuslabes Versace hat eine Nebenbeschäftigung angenommen: Sie wird, wie Givenchy-Kreativdirektor Riccardo Tisci via Instagram bekannt gegeben hat, Testimonial der Herbst-/Winterkampagne 2015/2016 des französischen Modehauses.



Damit Ihr Traumgarten kein Traum bleibt!

Ihr Gärtner Starkl

Baumschule- Gartencenter – Gartenplanung

3430 Frauenhofen/Tulln

02272/64242-33

planung.tulln@starkl.at

www.starkl.at



STARKL
Der starke Gärtner.

IMPRESSUM

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber:

Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

medianet luxury brands&retail

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)

Leitende Redakteurin: Britta Biron (bb)

Consulting: Monika Athanasiadis

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate Schmid, Berat Oelaj **Anzeigenproduktion:** Aleksandar Milenkovic **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn.

Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.



LES BEIGES

WENN NATÜRLICHKEIT ZUM STIL WIRD

CHANEL

CHANEL-Kundenservice - Tel. 0810-5000 10 (gebührenpflichtig).

CHANEL.COM

Wäre HEROLD MDOonline ein Auto, würde es so aussehen.

A sleek, silver sports car is shown from a low-angle, front-quarter perspective. The car's design is aerodynamic and futuristic, with sharp lines and a prominent front grille. A yellow speech bubble with a white border is positioned over the car's front fender, containing the text 'ICH BIN DER HEROLD!'. The car's wheels are black with red accents, and the tires have 'RACEXPRESS' written on them.

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD dialog

Extreme Leistung – und das zum kleinen Preis: **MDOonline (Marketingdaten Online)** ist mit Abstand Österreichs stärkste Firmendatenbank und liefert wochenaktuell bis zu 465.000 Personen- und 350.000 Unternehmensdaten. Damit kann man seinen Außendienst effizient steuern, B2B-Zielgruppen einfach und präzise übers Web selektieren und ganz bequem mit Direct Mails beschicken. Ein Mausklick und schon kümmert sich der HEROLD um Layout, Druck und Versand. Auf Wunsch mit Geomarketing-Funktion und deutschen Daten. **Mehr Infos: <http://marketingdaten.herold.at>, Tel. 02236/401-38161**