

medianet

17. Jahrgang
No. 2072

Euro 4,-

Freitag,
24. März 2017

BUCHEN SIE ERFOLG. ENTERPRISE.ORF.AT



© Hutchinson Drei Austria/APA-Fotobureau/Martin Lusser

www.plakativ-werbetechneik.at



www.bellutti.at



Mobilfunker Drei zieht zufrieden Bilanz

In einem hart umkämpften Markt behauptet sich das Unternehmen gut und sucht neue Geschäftsfelder. **4**

JOURNALISTEN

Einigung bei Gehältern

WIEN. Die Mindestgrundgehälter für kaufmännische Angestellte bei Tages- und Wochenzeitungen werden mit 1. April 2017 um 1,4 Prozent erhöht. Darauf einigten sich VÖZ und Gewerkschaft.

**DER Pre-Test Standard.
Jetzt zum Einführungspreis.**

Link Test™ ist der Werbemittel-Pre-Test Standard mit der größten Datenbasis der Welt.

Jetzt besonders schnell:
Hochautomatisiert liefert Link Express™ **Ergebnisse nach 1 Woche.**



KANTAR TNS

Info Research Austria Institut für Markt- und Meinungsforschung GmbH

www.tns-austria.com

Tel. 513 01 52-0 | www.arnold.immobilien

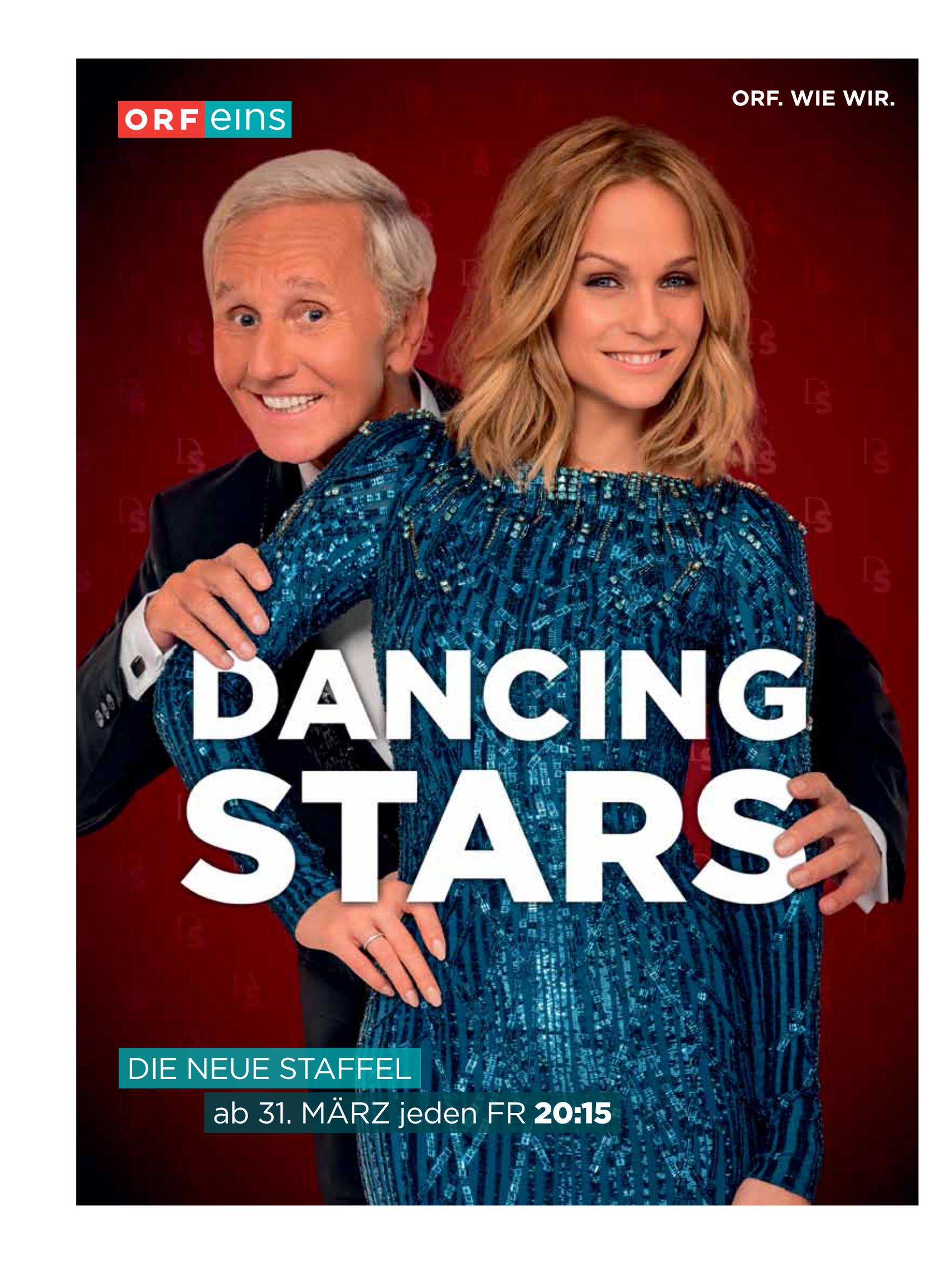
Immobilien sind unser Gewerbe.
Gewerbe sind nun auch unsere Immobilien.

arnold
IMMOBILIEN

... und wo steht Ihr Investment?

ORF eins

ORF. WIE WIR.



DANCING STARS

DIE NEUE STAFFEL

ab 31. MÄRZ jeden FR **20:15**

”

*Ich kann nicht mein
ganzes Geld für
Schnaps und Frauen
ausgeben und
anschließend Sie
um Ihre Unter-
stützung bitten.“*

Zitat der Woche

*Euro-Gruppe-Chef Jeroen
Dijsselbloem setzt sich in
Südeuropa in die Nesseln*

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;
s.bretschneider@medianet.at),
Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;
d.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

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

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Daniela Prugger (dp – DW 2228), Martin Rümmele (rm), Gianna Schöneich (gs – DW 2163), Ornella Wächter (ow – 2174), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

Konzept: Verena Govoni **Grafik/Produktion:**

Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate

Schmid **Anzeigenproduktion:** Aleksandar

Milenkovic **Druck:** Herold Druck und Verlag

AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at **Erscheinungs-**

weise: wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

Einzelpreis: 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto

& 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr).

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

<http://medianet.at/page/offenlegung/>



Apokalyptische Spießer

Nicht einmal die Vogelgrippe reißt die Menschen noch aus ihrer selbst gewählten Apathie.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

VOGELFREI. Gute Nachrichten für Österreichs Hühner: Die Stallpflicht wird ab Samstag aufgehoben. Die Hendln dürfen wieder ins Freie – zur Fortsetzung der Anfertigung glücklicher Eier. Das mediale Echo jedoch ist bescheiden. Wo bitte sind die Zeiten, als Vogelgrippe – wahlweise Schweinegrippe – noch als Losungswort für postmoderne Panikattacken taugte? Wo sind die Rinderwahnneurotiker, die SARS-Phobiker, die Grippemaskenabstauer, all jene, die die Angemessenheit der Bezeichnung „Pandemie“ für überregional auftretende Schnupfensymptome diskutierten? Wer lagert heute noch Tamiflu, um im Falle des Falles zu jenen zu gehören, die das entvölkerte Land wieder aufbauen?

„Wer mit zweifelhaften Symptomen zu Hause aufwacht, muss sich die Frage stellen, ob er sich erst in einen Isolierkerker verfrachten lässt und anschließend, sofern er die Sache übersteht, Privatkonkurs anmeldet – oder einfach die Schlafzimmertür schließt, to trust in God“, beschrieb

ich 2014 an dieser Stelle die Stimmung in God’s own country samt seiner schleißigen Gesundheitsversorgung. Die Nachricht von einer mit Ebola infizierten Krankenschwester hatte in den USA eben zu Hysterie und Isolierzelten vor den Krankenhäusern geführt – und die Aktien der Fluggesellschaften in den Keller geschickt.

Warum also die derzeitige Apathie im Angesicht der Erlösung von der Geißel der Geflügelbauern? Schneckenstreicheln ist eine Antwortmöglichkeit. Für alle, die den Klassiker der Science Busters nicht gelesen haben: Es geht um die Forschung des Nobelpreisträgers Eric Kandel an Meeresschnecken und deren durch Gewöhnung beeinflussbare Reiz-Reaktionsmuster. Kurz: Manchmal ist zu viel einfach zu viel – und Gewöhnung führt zu Langeweile, selbst angesichts von Chaos und Cholera.

Ein Tipp zu diesem Themenkreis: Zukunftsforscher Matthias Horx erklärt Ende April im Gartenbaukino, wie er dem heutzutage in zunehmender Zahl auftretenden „apokalyptischen Spießer“ wieder zu Zukunftsoptimismus verhelphen will.

Inhalt

COVERSTORY

Das Leben leichter machen 4
Der heimische Mobilfunker Drei weiß, was Kunden wollen

MARKETING & MEDIA

Happy End für Romeo & Julia 10
Milestones in Communication könnte es möglich machen

Plattform am Stockerl 13
Beim Immo-Award 2017 schaffte es wohnnet.at unter die Top 3

Durch den Daten-Dschungel ... 16
DMVÖ-Talk zur Datenschutz-Grundverordnung der EU

Premiere bei der CCA-Gala 20
Erstmals gibt es PR-Preise

„KMU digital stärken“ 28
Digitalisierungsprogramm von Wirtschaftsministerium und WKO

RETAIL

Im Zeitalter des Prekariats 38
Die Arbeitsbedingungen und Gehälter im heimischen Handel

Bio und Convenience 40
Aktuelle Ergebnisse der RollAMA

SPECIAL FLEISCH & WURST

Ein gefundenes Fressen 50
Convenience-Fleisch bringt im Handel satte Umsätze

Wiesbauer am Puls der Zeit ... 54
Auch zu Hause kochen wird im Hauben-Restaurant

FINANCENET & REAL:ESTATE

Kostenfalle beim Anlegen 60
Tipps für’s Privatanleger-Portfolio

London trotz dem Brexit 65
Immobilienmesse MIPIM 2017

HEALTH ECONOMY

Neue Reform-Ideen 70
Nagelprobe für Rendi-Wagner

Digitales Gesundheitswesen . 72
Mediziner-Kongress in Wien

DESTINATION

Auf dem Genussweg 76
Neue Bio-Abzweigung auf der Salzburger Via Culinaria

Hofburg: Rhythm of Vienna 84
Tourismus trifft Eventmarketing

AUTOMOTIVE BUSINESS

Porsche Holding legt nach 90
Salzburger Kfz-Händler toppt Rekordergebnis aus 2015

Ein Schritt in die Zukunft 94
Die Eröffnung der neuen Mobilitätszentrale des ÖAMTC



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

„Kunden wollen wieder Fullservice-Anbieter“

Drei steigert Umsatz und EBITDA trotz kompetitiven Umfelds. ARPU bei der heimischen Nummer zwei ebenfalls leicht gestiegen.

••• Von Dinko Fejzuli



98%

Mittwoch dieser Woche lud der heimische Mobilfunker Drei zur Jahrespressekonferenz und hatte nur Gutes zu vermelden. So hat die Nummer zwei am heimischen Mobilfunkmarkt im abgelaufenen Geschäftsjahr erstmals über eine dreiviertel Milliarde Euro umgesetzt.

LTE-Netzwerk
Insgesamt betreibt der Mobilfunker 6.000 LTE-Sendestationen im ganzen Land und deckt damit 98% der Bevölkerung ab.

eine Million gestiegen. Das Datenvolumen hat sich auf monatlich über 43.000 Terabyte mehr als verdoppelt und entspricht damit zwei Drittel aller Daten, die in Österreich über Mobilfunknetze transportiert werden.

Netzausbau: Kooperation

Jan Trionow, CEO von Drei: „Mit neuen Giga-Tarifen, neuen Services wie 3TV und dem dichtesten LTE-Netz Österreichs haben wir 2016 die Digitalisierung Österreichs weiter vorangetrieben. Als Marktführer im mobilen Internet sind wir für die kommenden Entwicklungsschritte im Mobilfunk gut gerüstet. Das merken auch unsere Kundinnen und Kunden und bleiben uns immer länger treu. Seit unserem Merger mit Orange 2013 ist die durchschnittliche Verweildauer unserer Handy-Vertragskunden um 52 Prozent auf durchschnittlich 85 Monate gestiegen. Das ist ein hervorragender Wert im österreichischen Mobilfunk.“

Angesichts des Durchbruchs mobiler Internet-Lösungen, des anhaltenden rasanten Aufstiegs von Streaming-Diensten

”

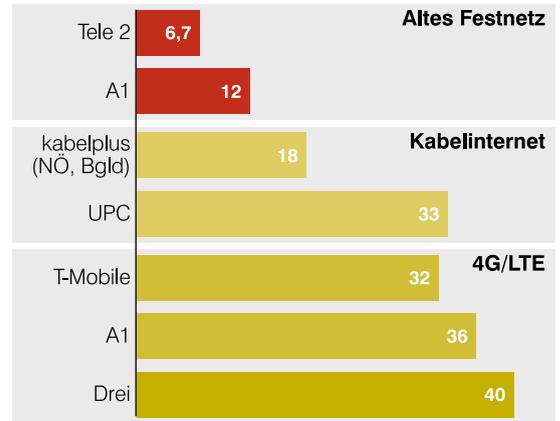
Als Marktführer im mobilen Internet sind wir für die kommenden Entwicklungsschritte im Mobilfunk gut gerüstet.

Jan Trionow

“

Leistungsfähiges Netz

Download-Geschwindigkeit
Vom 16.03.2016–16.03.2017 in Mbps



Quelle: RTR Netztest, Typ: 4G bzw. WLAN (App), Zeitraum: 1 Jahr, Stand: 16.3.2017

und neuer Machine-2-Machine (M2M)-Anwendungen rechnet 3CEO Jan Trionow auch für die kommenden Jahre mit einem weiteren Wachstum. Mit der neuen 3TV-App für „Kabelfernsehen ohne Kabel“ hat Drei bereits in wenigen Wochen mehrere Tausend Kunden gewonnen. Für M2M-Anwendungen hat Drei mit „IoT Complete“ vor Kurzem ein komplettes Starter-Kit für das Internet of Things auf den Markt gebracht, das jungen, innovativen Unternehmen den Einstieg und das Experimentieren mit IoT ermöglicht.

In Summe ist die Zahl der 3Kunden 2016 trotz des intensi-

7

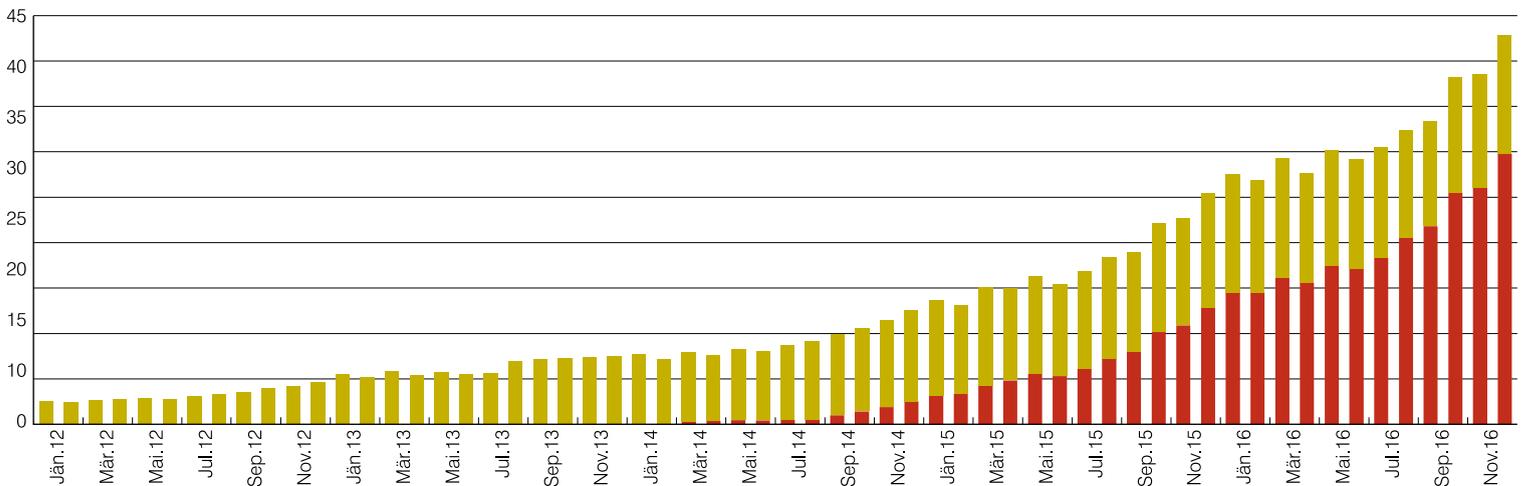
Über dem Durchschnitt

Statt durchschnittlich vier bleiben die Kunden von Drei ihrem Mobilfunker rd. sieben Jahre treu.

Schnelle Netze treiben das Wachstum an

Monatliches 3Datenvolumen
in Petabyte

● 2/3G ● 4G



Quelle: Hutchison Drei Austria GmbH

ven Wettbewerbs stabil geblieben und beläuft sich aktuell auf rund 3,8 Millionen. Die monatlichen Kosten für einen durchschnittlichen Mobilfunknutzer sind im selben Zeitraum laut AK-Preismonitor um beinahe ein Viertel gefallen, die Handy-Stützungen haben wieder deutlich zugelegt. Dennoch erhöhten sich die Gesamterlöse (Total Revenue) von Drei 2016 dank steigender Smartphone- und Internet-Nutzung sowie mehr verkaufter Geräte um fünf Prozent auf 772 Mio. €; im Jahr 2015 waren es noch 736 Mio. €

Teurer Netzausbau

Mit 98% Netzabdeckung verfügt Drei nach wie vor über das dichteste LTE-Netz Österreichs. Im Durchschnitt erreicht das 3Netz laut RTR-Netztest 4G-Downloadraten von 40 Megabit pro Sekunde und ist damit zugleich das schnellste 4G-Netz des Landes. „Damit stellen wir sicher, dass jeder in Österreich die neuen Möglichkeiten der Digitalisierung nutzen kann“, betont Trionow.

Gut ausgebaute Netzwerke bedeuteten aber auch teure Investitionen. Es müsse daher die Zu-

© Hutchinson Drei Austria/APA-Fotografie/Martin Lüsser



”

Mit dem Ausbau zum dichtesten LTE-Netz Österreichs haben wir die digitale Kluft zwischen Stadt und Land endgültig beseitigt.

Jan Trionow

“

„Damit haben wir die digitale Kluft zwischen Stadt und Land endgültig beseitigt“, so Trionow.

Themen auf der Agenda

Und was steht auf der Agenda für 2017? Hier steht das Thema 5G ganz oben auf der Liste.

Abseits der generellen Optimierungen des Netzes laufen die Vorbereitungen für 5G bereits, Pre5G-Tests werden fortgesetzt, und noch in 2017/2018 plant man entsprechend auch erste 5G-Testläufe.

Ab dem Jahr 2020 steht der Vollausbau von 5G am Plan.

Und was macht man dann mit den neuen Kapazitäten? Hier plant Drei etwa den weiteren Ausbau seiner Aktivitäten rund um das Thema 3TV und andere Multimedia-Services.

Und wenn man sich die Entwicklung rund um den Preiskampf bei den Grundgebühren ansieht, so sieht sich auch Drei nach weiteren Erlösquellen um und hat hier die Themen „Smart Home“ und „Internet of Things“ für sich ausgemacht.

Generell, so Trionow, gehe es darum, „Lösungen anzubieten, die das Leben der Menschen einfacher machen“.

Wachstum bei Drei

Jahresergebnis 2016	2015	2016	+/-
Net Customer Service Revenue	613	624	+2%
Handset Revenue	99	125	+26%
Other Revenues	23	24	+2%
Total Revenue	736	722	+5%
Av. Rev. per Active User (ARPU) in €	20,46	20,72	+1
Net Customer Service Margin	514	529	+3%
Operating Expenses (OPEX)	(181)	(166)	-9%
EBITDA	316	342	+8%
EBIT	252	245	-3%
Kundenzahlen (in Mio.)	3,8	3,8	+0,2%

Quelle: Hutchinson Drei Austria; Angaben in Mio. €

sammenarbeit beim Netzausbau verbessert werden. „Wenn wir auf den Laternen entlang der Wiener Ringstraße Stationen montieren wollen, dann werden wir das nicht überall in dreifacher Ausführung machen können“, mahnte er ein.

Operative Kosten sinken

Trotz intensiver Investitionen in Kunden und Netz konnten die operativen Kosten um neun Prozent gesenkt werden, so Trionow.

Unterm Strich stieg der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) um acht Prozent von 316 auf 342 Mio. € an.

Die Zahl der Mitarbeiter blieb mit rund 1.300 Beschäftigten weiter stabil.

Mehr Chancengleichheit

Mit der nächsten Ausbaustufe im Mobilfunk 5G will Drei im digitalen Zeitalter für noch mehr

Chancengleichheit zwischen Stadt und Land sorgen. „Wir stehen vor dem nächsten großen Entwicklungsschub, der den Mobilfunk in Österreich endgültig zum zentralen Medien-, Internet- und Kommunikationslink machen wird“, so Trionow.

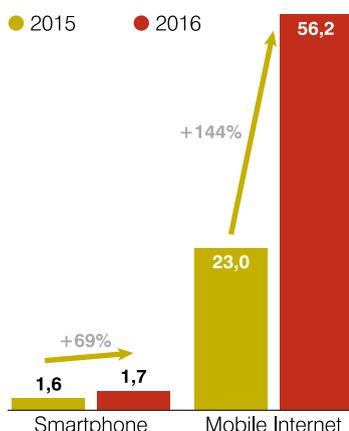
Neue Erlösquellen suchen

Gemeinsam mit dem Mobilfunk-ausrüster ZTE hat Drei dafür in Wien ein europäisches Innovation Center eingerichtet. Erste Pre5G-Tests haben Drei und ZTE bereits erfolgreich durchgeführt. „Dabei haben wir die Kapazität der Funkzellen mit derzeit handelsüblichen 4G-Endgeräten auf das 4 bis 6-Fache gesteigert“, berichtet Trionow.

Denn: Bei der Netzqualität sieht sich Drei ganz vorn. Insgesamt betreibt der Mobilfunk 6.000 LTE-Sendestationen im ganzen Land und deckt damit 98% der Bevölkerung ab.

Datenverbrauch

Durchschnittlich pro 3Kunde
Verbrauch ist mobil

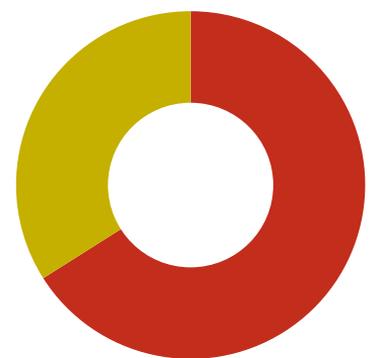


Mobiles Datenvolumen

1. Quartal 2016

Transfervolumen vor allem über Drei

● Hutchinson Drei Austria GmbH
● restliche Anbieter





© Panthermedia.net/Dean Drobot

Etikette ist nicht nur etwas für Herren der alten Schule – gerade im Netz braucht es gewisse Kommunikationsregeln.

Kinderstube im Netz

Das Diplomatic Council legt Grundsätze für öffentliche Kommunikation und Meinungsbildung vor.

BERLIN/NEW YORK. Für Privatpersonen, die ihre Meinung öffentlich im Netz äußern, sollten die gleichen Maßstäbe hinsichtlich der Sorgfalt und Ausgewogenheit gelten wie für professionelle Medien oder andere Institutionen, die maßgeblich an der öffentlichen Meinungsbildung mitwirken. Das ist einer der wichtigsten Grundsätze des „DC Kodex Öffentliche Kommunikation“, den jetzt das Diplomatic Council (DC) ver-

öffentlicht hat, ein mit Beraterstatus bei der UNO versehener, internationaler Think Tank.

„Ein solcher Kodex war überfällig in einer Zeit, in der die öffentliche Diskussion jeden Maßstab verloren zu haben scheint und Vermutungen und Empfindungen die öffentliche Meinung stärker als Tatsachen und überzeugende Argumente prägen“, so Klaus-Ulrich Moeller, Chefredakteur des Autorenteam, das den Kodex entwickelt

hat. Der zehn Punkte umfassende Kodex versteht sich als Ergänzung zu eventuellen politischen und rechtlichen Schritten, um die oft hasserfüllte und beleidigende Kommunikation im Netz besser in den Griff zu bekommen.

„Das Netz ist keine Spielwiese für wirre Behauptungen, Lügen, alternative Fakten, Beleidigungen oder pure, oft böswillige Vermutungen“, heißt es beim Diplomatic Council. (red)

SOCIAL WEB

Facebook sucht Fake News

WASHINGTON. Facebook hat damit begonnen, erste Artikel als „umstrittene Nachricht“ zu kennzeichnen. Das soll Nutzer vor Fake News schützen. Doch die Überprüfung durch unabhängige Fakten-Checker kann tagelang dauern. (red)

FLICKR & CO

Suche nach Glaubwürdigkeit

WIEN. In einem vom Wissenschaftsfonds FWF geförderten Projekt ist untersucht worden, wie sich die Glaubwürdigkeit von Informationen aus dem Netz bewerten lässt, um damit effektiver Daten aus Plattformen wie Flickr und Co zu gewinnen. Fazit der Aktion: Es ließ sich zeigen, dass ein mit Glaubwürdigkeitskriterien arbeitender Algorithmus sehr verlässlich die richtigen Tags zu bestimmten Bildern findet. Mit der Berücksichtigung von Glaubwürdigkeitskriterien lässt sich so die Effektivität automatisierter Informationsgewinnung im Internet erhöhen. (red)

Die Wirkung von Fake News

Gerade in Wahlzeiten wird das Thema brisant.

BERLIN. In Deutschland beginnt der Wahlkampf für die anstehende Bundestagswahl im September. Einen Vorgeschmack, wie Wahlkampf im sogenannten postfaktischen Zeitalter aussehen kann, gab die US-Wahl. Spätestens seit Donald Trump US-Präsident ist, hat der Begriff „Fake News“ Hochkonjunktur.

Eine aktuelle Umfrage von Statista in Zusammenarbeit

mit YouGov zeigt, dass 83% der Deutschen der Meinung sind, dass Wahlen von Fake News beeinflusst werden können. Dabei sieht die Bevölkerung vor allem die Sozialen Medien als Verbreitungskanal (87%), weniger die klassischen Medien. Für 85% ist es aber auch wegen verbreiteter Fake-News immer schwieriger wird, Nachrichten überhaupt zu vertrauen. (red)

Was bewirken falsche Nachrichten?

Befragte, die folgenden Aussagen zur Wirkung von Fake News zustimmen

Fake News können zur Diskriminierung von Gruppen führen	89%
Durch Fake News wird es schwierig, Nachrichten zu vertrauen	85%
Fake News können Wahlen beeinflussen	83%
Fake News tragen zur Verbreitung von Verschwörungstheorien bei	83%
Populisten gewinnen durch Fake News an Zustimmung	77%

Wer verbreitet Fake News?

In Sozialen Netzwerken werden gezielt Fake News verbreitet	87%
In klassischen Medien werden gezielt Fake News verbreitet	39%

Quelle: YouGov/Statista



Staatspreis Marketing 2017

**JETZT
EINREICHEN!**

Sie verdienen diese Auszeichnung!

Der Wettbewerb um die höchste staatliche Auszeichnung für innovatives, strategisches Marketing 2015/2016 in Österreich ist eröffnet.

Einreichfrist: Bis 07. April 2017

Marketing-Gala: 12. Juni 2017,
Aula der Wissenschaften in Wien 1

Alle Details zur Ausschreibung:
www.bmwf.wg.at & www.staatspreis-marketing.at



medianet 



m marketing & media

Cannes Die Fernsehbranche trifft sich auch heuer zur MIPTV in Frankreich **22**

Folyo Die Zeitschrift Woman setzt auf eine besondere Außenwerbekampagne **12**



Ann Kathrin Hermes

„News“
Ann Kathrin Hermes hat die Leitung der Onlineredaktion des Nachrichtenmagazins *News* übernommen. Die 29-Jährige war zuvor in der Onlineredaktion der Tageszeitung *Die Presse* tätig und arbeitete beim *WirtschaftsBlatt* von 2011 bis 2016; dabei übernahm sie die Funktion der Portalmanagerin und baute den Social Media-Auftritt maßgeblich aus.

Gute Geschichten statt Telefonterror

Sie sind „Journalistenverstehler“: Die Geschäftsführer von Milestones in Communication im Interview. **10**



Datenschungel Der DMVÖ möchte Klarheit in die Datenschutz-Verordnung bringen. **16**

gestalter gesucht

SPS MARKETING
B 2 Businessclass

SPS MARKETING sucht eine/n Art Director/in.

(Vollzeit/Festanstellung)
Jahresbrutto zw. EUR 35.000,00 & 40.000,00
Bewirb Dich jetzt bei Österreichs führender B2B-Agentur.
► agency@sps-marketing.com

Ein Happy End für Romeo und Julia?

Die Agentur Milestones in Communication könnte auch für das wohl traurigste Liebespaar eine gute PR machen.

••• Von Gianna Schöneich



Werner Beninger und Hans-Georg Mayer sind Journalisten-Versteher. Ihre PR-Agentur Milestones in Communication setzt auf gute Geschichten statt Telefonterror. medianet traf die beiden Geschäftsführer zum Interview.

2008 wurde das Unternehmen gegründet – mitten in der Krise. Ironisch, dass man sich von Beginn an intensiv mit Krisenkommunikation auseinandersetzt. „Mitten in der Krise konnte es ja nur bergauf gehen“, erzählt Beninger lachend.

Gute Stories

Und es ging und geht bergauf – im wahrsten Sinne des Wortes.

Die Agentur hat ihren Hauptstandort in Wien in der Alser Straße. Ein Altbau. Nach und nach muss man weitere Stockwerke mieten – der Platz wäre für die mittlerweile 22 Personen sonst zu knapp geworden.

2010 kam Beninger zur Agentur. Er ist kein unbeschriebenes Blatt: Ressortleiter bei den *Salzburger Nachrichten*, leitender Redakteur bei *News*, Chefredakteur der Tageszeitungen *Die Presse* und *Oberösterreichische Nachrichten*. Er weiß aus Erfahrung, was Journalisten möchten: Gute Stories.

Bis 2013 beschäftigte sich Hans-Georg Mayer mit der Wirtschaft. In der Kapsch AG war er als Head of Product PR für die PR-Kommunikation der Produkte und Lösungen der drei Kapsch Schlüsselgesellschaften (Kapsch BusinessCom, Kapsch CarrierCom, Kapsch TrafficCom) tätig

und kennt somit die Unternehmensseite.

„Für jeden Klienten ist sein Thema das einzig weltumspannende. Oft müssen wir aber erklären, dass die Geschichte für Journalisten so nicht relevant ist“, erklärt Beninger. „Wir schauen uns die Geschichten unserer Kunden genau an. Dann schauen wir, für welches Medium, für welchen Journalisten könnte das eine Story sein.“

Milestones in Communication kümmert sich für jeden Journalisten um eine individuelle Geschichte. Jedem das Gleiche anzubieten, kommt für sie nicht infrage.

„Bei uns gibt es kein wahlloses Anrufen bei Journalisten“, ergänzt Mayer und Beninger: „Es ist eine Gratwanderung – der Kunde will ein Ergebnis sehen. Auf der anderen Seite sind unsere Kunden nicht nur die Unternehmen, sondern auch die Journalisten – man muss deren Arbeit verstehen.“

Echo seitens Journalisten

Die Geschäftsführer erzählen von einem guten Echo seitens der Journalisten. Zwar sei ihre Vorgehensweise sehr viel aufwendiger, allerdings würden so gute Stories entstehen.

Milestones in Communication setzte von Beginn an auf Social Media. Nahezu alle Bereiche der Kommunikation kann man InHouse betreuen.

Ein Kerngeschäft der Agentur ist die Krisenkommunikation. In diesem Bereich würde Milestones in Communication auch aktiv gesucht werden. Es handle sich hierbei um ein gu-

tes Empfehlungsmanagement seitens ihrer Kunden, erklären die Geschäftsführer.

„Kommt ein Unternehmen zu uns, dann sagen wir immer, hier müssen Sie jetzt die Beichte ablegen“, so Beninger. Es ist die Ehrlichkeit, mit welcher der ehemalige Journalist spricht. Ohne Ausschmückungen spricht er von seinem Geschäft. Dabei sieht sich Milestones in Communication nicht als „Retter der Unternehmen“: „Wenn im Wirtschaftlichen etwas falsch läuft, dann wird es schwer, das Unternehmen zu retten. Wir sind die Anwälte des Unternehmens gegenüber den Medien. Oft geht es auch um die Reputation des Managements – hier braucht es eine gute Kommunikation, und diese können wir bringen“, so Mayer.

”

Kommt ein Unternehmen zu uns, dann sagen wir immer, hier müssen Sie jetzt die Beichte ablegen.

Werner Beninger

“

Auf die Frage, welche Krise sie momentan gern betreuen würden, erklären beide einstimmig – den Flughafen Wien. Das Thema rund um die dritte Startbahn würde sie reizen.

In Tirol hat die Agentur einen weiteren Standort eröffnet. Die Kunden würden die regionale Verbundenheit brauchen und schätzen. Im Ausland hingegen wollen sie nichts „angreifen“. Auf die Frage, warum? erklärt Beninger: „Weil wir es nicht können. Wir sind für Österreich die richtigen Ansprechpartner. Alles über den Landesgrenzen geben wir an unsere Partner weiter. Eine Pressemitteilung aus Deutschland kommt in Österreich meist gar nicht an – wie auch umgekehrt. Auf diese Gegebenheit reagieren wir.“



Hans-Georg Mayer und Werner Beninger leiten die Agentur.

06
—
04

medianet
xpert.night

Die Gala der
Branchenexperten

by invitation only
—
check your inbox

Anfragen unter:
m.rezazadeh@medianet.at



Folyo Facts

Echtzeitdaten für Außenwerbung

Via GPS-Daten der Fahrzeuglenker weiß Folyo zu jeder Zeit, wo sich die gebrandeten Fahrzeuge befinden; unter anderem über Smart-Data-Analysen in Kooperation mit der A1 Telekom Austria ist zudem zu jeder Zeit die Anzahl an Personen – und damit Kontaktchancen –, die sich im Sicht-Umkreis des Fahrzeugs befinden, bekannt.

”

Für den kommenden Woman Day, Österreichs größten Shopping-Erlebnistag, am 6. April haben wir uns für Performance-OOH entschieden.

Maria Gruber

“

„Woman“ setzt auf Performance-OOH

Frauenmagazin wirbt für den kommenden Woman Day mit einer Performance-Außenwerbekampagne von Folyo.

WIEN. Für den kommenden Woman Day am 6. April setzt Österreichs größtes Frauen- und Lifestyle-Magazin erstmals auf in Echtzeit messbare und trackbare Außenwerbung von Folyo, dem Performance-Out-of-Home-Spezialisten aus Wien, und trommelt damit auf einer im Woman Day-Design gebrandeten Fahrzeugflotte für den österreichweiten Woman Day.

„Mit dieser Performance-Out-of-Home-Kampagne verbinden wir die Vorteile der digitalen Werbung mit der Präsenz der Außenwerbung“, so Woman-Chef-Redakteurin Euke Frank.

Woman Head of Marketing and Business Development Maria Gruber ergänzt: „Der Woman Day ist Österreichs größter Shopping-Erlebnistag und zählt zu einem der umsatzstärksten Tage für den Handel. Die umfangreiche, breite Bewerbung erweitern wir jedes Mal um neue Ideen. Für den kommenden Woman Day am 6. April haben wir uns für Performance-OOH entschieden.“

Woman hat aber mit dieser Aktion nicht nur Fahrzeuge branden lassen, sondern möchte für die Leserinnen einen zusätzlichen Mehrwert schaffen.

So verbindet das Frauen- und Lifestyle Magazin die Akti-

on mit einem Gewinnspiel via woman.at und Social Media.

In Echtzeit auf Kennzahlen zugreifen – wie funktioniert? „Über GPS-Daten unserer Fahrzeuglenker wissen wir einerseits immer, wo sich die gebrandeten Fahrzeuge gerade befinden, und unter anderem über real time Smart-Data-Analysen der A1 Telekom Austria wissen wir andererseits zu jeder Zeit, wie viele Personen – und damit Kontaktchancen – sich im Sicht-Um-

kreis des Fahrzeugs befinden. Diese Datenquellen matchen wir und können unseren Werbekunden somit ein Abrechnungsmodell auf TKP-Basis bieten“, so Manuel Klabacher, Gründer und Eigentümer des Performance-Out-of-Home-Spezialisten Folyo. Damit haben Werbekunden erstmals in der Außenwerbung die Möglichkeit, exakt abrechenbare Kontaktchancen einzukaufen, so Klabacher. (red)

www.getfolyo.com



Woman Head of Marketing and Business Development, Maria Gruber.

Werbekunden haben über ein Dashboard in Echtzeit einen Überblick etwa über bisher generierte Impressions, wo sich ihre gebrandeten Fahrzeuge derzeit befinden; und: man kann mit den Lenkern direkt in Kontakt treten.



Gute Platzierung

Beim diesjährigen Immo-Award 2017 schaffte es die Immobilienplattform wohnnet.at unter die Top 3.

WIEN. Die User haben ihre Favoriten gewählt: wohnnet.at sichert sich beim Immo Award 2017 einen Spitzenplatz in der Kategorie „Klassisches Immobilienportal“. Geschäftsführer Richard Mauerlechner: „Danke an alle, die für uns gevotet haben. Der Preis zeigt: Wir liegen mit unserem Angebot goldrichtig – und treffen den Nerv der Zielgruppe.“

Die User hatten rund vier Monate Zeit, um ihre Meinung zu den unterschiedlichen Immobilienplattformen abzugeben. „Mit insgesamt 8.000 Votes haben wir auch ein repräsentatives Ergebnis erreicht“, meinte Immo.at-Chef Markus Binderbauer im Rahmen der Preisverleihung.

Neuaufgabe in Planung

Das positive Echo lässt ihn bereits an ein Dacapo im kommenden Jahr denken. Sein Wunsch: „Der Immo-Award soll jährlich und längerfristig als fixe Institution in der Online-Immobilienbranche verankert werden.“

Erstmalig haben die Macher der Immobilien-Metasuchmaschine Immo.at den Publikumspreis ausgeschrieben. Gefragt war die Meinung von rund einer Mio. User: Deren liebste



© Wohnnet/Christian Mikes

Gewinner

wohnnet.at-Geschäftsführer Richard Mauerlechner: „Danke an alle Immo-Suchenden, die uns ihre Stimme und sehr viele positive Votings gegeben haben. Sie sind die harte Währung am umkämpften Portalmarkt und zeigen, dass das Angebot und die Darstellung von wohnnet.at den Nerv unserer Zielgruppen treffen.“

Top-Plattformen wurde kürzlich im Rahmen der Immobilienmesse auf die Bühne geholt. wohnnet.at holte dabei Bestnoten und damit einen Platz unter den Top Drei. Insgesamt zählt Immo.at zu den bestbesuchten Im-

mobilen-Metasuchmaschinen in Österreich. Sie vereint aus User-Sicht nahezu alle Online-Immobilien unterschiedlicher Plattformen auf einem Portal“, sagt Initiator Markus Binderbauer. (red)



© APA/Georg Hochmuth

ORF-Generaldirektor Wrabetz muss trotz Erhöhung weiter sparen.

Go für Gebührenerhöhung

Ab 1. April steigen die ORF-Gebühren um 6,5%.

WIEN. Die vom ORF-Stiftungsrat beschlossene Anhebung des Programmgebührens für Fernsehen und Radio um in Summe rund 6,5% erfüllt die diesbezüglichen Bestimmungen und Voraussetzungen des ORF-Gesetzes.

Es handle sich um eine „maßvolle Teilvalorisierung“, so der ORF in einer Reaktion auf das OK durch die Behörde in einer Aussendung.

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz sieht „sichergestellt, dass der ORF seinen umfangreichen gesetzlichen Auftrag“ auch in Zukunft erfüllen werde. Durch die Umsetzung des 330 Mio. € schweren Sparprogramms bis 2021 werde der Konzern „bei einem umfangreichen gesetzlichen Auftrag ausgeglichen bilanzieren“, so der Kaufmännische Direktor Andreas Nadler.

06
-
04

medianet
xpert.night

Die Gala der
Branchenexperten

by invitation only

check your inbox

Anfragen unter:
m.rezazadeh@medianet.at



150.000 Stück
Das *Hyundai Magazin* wird direkt an die Kunden verschickt bzw. liegt in den Niederlassungen des Autohändlers auf.



Weekend Verlag & „Hyundai Magazin“

Die Content Studio Division des österreichischen Verlags produziert für Hyundai das Kundenmagazin.

WIEN. Der Weekend Verlag zählt mit rund 40 Publikationen zu den größten heimischen Corporate Publishing-Häusern.

Die Content Studio Division des Verlages produziert nun mit dem *Hyundai Magazin* (Auflage 150.000 Exemplare) auch die offizielle Sonderausgabe zum 25. Markteintrittsjubiläum des koreanischen Autoerzeugers in Österreich. Das wichtige Kommunikationsinstrument wird direkt an Hyundai-Kunden zugesendet bzw. liegt in den allen Hyundai-Niederlassungen bundesweit auf.

Reichhaltiger Inhalt

Inhaltlich bietet das Magazin einen Überblick über den Aufstieg der asiatischen Marke, die heute auf dem europäischen Markt mit qualitativ hochwertigen Fahrzeugen für Aufsehen sorgt. In vielen Bereichen hat Hyundai die Innovationsführerschaft. So zum Beispiel bei alternativen Antriebsformen wie Elektro-,

Hybrid- und Wasserstofftechnologie. Zu Beginn 1992 als reiner Außenseiter gestartet, hat sich Hyundai in Österreich als fixe Größe am heimischen Automobilmarkt positioniert.

In den letzten Jahren zählte Hyundai stets zu den Top 5 der meistverkauften Marken am österreichischen Markt und ist damit die asiatische Mar-

ke Nummer Eins. So hat sich in den letzten fünf Jahren jeder 15. Neuwagenkäufer für ein Fahrzeug dieser Marke entschieden. Heute sind 125.000 Hyundai-Fahrzeuge auf Österreichs Straßen unterwegs.

„Wichtiges Medienprojekt“

Roland Punzengruber und Hansjörg Mayr, Geschäftsführer der Hyundai Import GmbH: „Für uns war es naheliegend, dieses wichtige Medienprojekt in die Hände eines Verlagshauses zu geben, das seit Jahren für Qualität steht. Das ist ein Aspekt, der unsere beiden Häuser in hohem Maße verbindet.“

Auch *Weekend*-Herausgeber Christian Lengauer freut sich über das Vertrauen des Weltkonzerns: „Uns verbindet ein sehr ähnlicher Erfolgsweg und wir freuen uns, dass wir so eine erfolgreiche Marke mit unserem Know-how im Bereich Content Marketing unterstützen dürfen.“ (red)



Weekend-Herausgeber Christian Lengauer erfreut über Hyundai-Vertrauen.

Corporate Publishing

Weekend Content Studio

Im Auftrag von Wirtschaftsunternehmen und öffentlichen Institutionen agiert der Weekend Verlag als Herausgeber erfolgreicher Kundenmagazine.

Mit Corporate Publishing-Produkten wie Kundenzeitschriften, aber auch Geschäfts- und Jahresberichten bezwecken Markenunternehmen und Institutionen Imagepflege und verstärkte Kundenbindung. Der Weekend Verlag produziert seit vielen Jahren solche Print-Produkte für etliche Auftraggeber.

Print

„Weekend Magazin“

14tägiges, nationales Gratismagazin. Der jüngst erschienene Bericht der Media-Analyse 2015/2106 hat dem *Weekend Magazin* 1.003.000 Leserinnen und Leser in Österreich ausgewiesen.

„Chefinfo“

Das größte monatliche Wirtschaftsmagazin für Führungskräfte in Oberösterreich, Steiermark und Kärnten. Themen: Stars, Beauty, Fashion, Lifestyle und Events.

„moments“

Das Lifestyle-Magazin erscheint monatlich für eine exklusive Zielgruppe in Oberösterreich, Steiermark und Kärnten. Themen: Stars, Beauty, Fashion, Lifestyle und Events.

Online

weekend.at

Unterhaltung und „Good-News“ pur mit Entertainment, Leben, Wohnen, Motor, Multimedia und Deluxe im trendigen Design mit starker Bildsprache und aktueller Berichterstattung.

gutekueche.at

Gourmet-Portal zum Thema Kochen, Essen und Lifestyle. Beliebt dank mehr als 14.000 Rezepten, Lokalführer, Wein & Winzer-Verzeichnis und vielen Tipps und Ideen.

wohnet.at

Mit mehr als 55.000 Immobilienangeboten und dem umfassendsten Ratgeber zum Thema Bauen & Wohnen zählt wohnet.at zu einem der größten Bau- und Immobilienportale Österreichs.

diego5 wächst und geht auf Tour

Mit „Influencer Video Con presented by spark7“ ist man nun mit den Webstars in ganz Österreich unterwegs.



© diego5

Unterwegs

Jetzt geht diego5 mit Webstars aus Österreich, Deutschland und der Schweiz und dem Partner spark7 auf Tour: Die „Influencer Video Con presented by spark7“ zieht ab April durch die Landeshauptstädte.

WIEN. Mit 3,2 Mio. Abonnenten und über 280 Mio. Video-Aufrufen wachsen diego5 und ihre 75 Web-Influencer weiterhin rasant und bauen somit die Nummer 1 als größtes Influencer Netzwerk aus Österreich weiter aus.

Neben Größen wie Joanna Zhou von „Cute Life Hacks“ und Celina Blogsta, die seit Beginn bei diego5 unter Vertrag sind, kommen nun noch Künstler wie Sam Masghati oder Juri Entertainer TV hinzu.

Influencer on Tour

„Wir freuen uns über den großen Anstieg. Der Andrang bei den Webstars ist enorm – vor allem wird die Zahl der Fans immer größer. Darum sind auch zunehmend unsere Werbepartner derart begeistert, dass Influencer Marketing bereits einen fixen Bestandteil in ihrem Marketingmix darstellt“, sagt Gründerin Sandra Thier über den positiven Kunden-Respons.

Nach dem großen Fan-Ansturm bei der ersten Video Con im Zuge der VIECC Comic Con Vienna in der Reed Messe Wien im vergangenen November – es waren über 22.000 Besucher an den beiden Tagen vor Ort – geht die Influencer Video Con presen-

Der Respons der Werbepartner sei sehr positiv, so Sandra Thier.



© Lisa Maria Trauer

ted by spark7 jetzt auf Tour: Die erste Station ist auf der Messe in Dornbirn am Freitag, 7. & Samstag, 8. April, wo Russmedia Digital der Medienpartner ist.

Weitere Stationen in den Landeshauptstädten folgen am Weg zum großen Finale in Wien, das wiederum im Zuge der VIECC Comic Con am 18. & 19. November stattfindet.

„Für unsere Jugendmarke spark7 sind wir mit Web-Influencern punktgenau in unserer Zielgruppe, für die YouTube das neue Fernsehen ist. Dort finden sie die Stars und Idole von heute. Deshalb setzen wir in unserer Kommunikation nicht nur auf Web-Influencer, sondern sind jetzt auch stolzer Partner der Österreich-Tour der Influencer Video Con, die, wie Erste Bank und Sparkassen, ein starkes Bekennnis zu den Regionen ist“, erklärt Elena Traindl, verantwortlich für Jugendmarketing bei der Erste Bank Österreich.

06
-
04

medianet
xpert.night

Die Gala der
Branchenexperten

by
invitation
only

—
check
your
inbox

Anfragen unter:
m.rezazadeh@medianet.at



Mit dem DMVÖ durch den Daten-Dschungel

Im Schmetterlingshaus in Wien war die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung ein großes Thema.

••• Von Gianna Schöneich

”

Ich hoffe, wir haben unrecht, aber wir befürchten, dass die Öffnungsklauseln so geändert werden, dass sie für das Dialogmarketing große Hindernisse darstellen.

Anton Jenzer

“

„...denn eine Ansichtnahme, was hier geplant ist. Wenn unsere Befürchtungen nicht stimmen, umso besser. Sollte es aber hier zu einer Verschärfung der Verordnung kommen, wäre das absolut kontraproduktiv. Die Türen sollten geöffnet werden und wir sollten zum Dialog eingeladen werden“, so Jenzer.

Eine Blitzumfrage des Meinungsforschungsinstituts TQS Research & Consulting unter der Leitung von Dieter Scharitzer konnte zeigen, dass mehr als 60% der befragten DMVÖ-Mitglieder mit der Verordnung nicht oder nur wenig vertraut sind. Dem will der DMVÖ entgegenwirken und setzt auf zahlreiche Events, die die Branche fit machen sollen, wie zum Beispiel der Kick off-Event zur EU

DSGVO/ePrivacy Verordnung am 4. April.

Die Studie konnte außerdem zeigen, dass 96% der befragten Unternehmen die Digitalisierung im Dialog für eine der wichtigsten und nachhaltigsten Entwicklungen halten. Knapp 86% der Unternehmen nutzen derzeit Daten für Marketing und sind daher unmittelbar betroffen. 80% sehen für sich selbst Weiterbildungsbedarf beim Thema Digitalisierung im Dialog.

Wichtige Entwicklungen

Die Schwerpunktthemen Digitalisierung im Dialog und die EU DSGVO/ePrivacy-Verordnung würden eine Neupositionierung des DMVÖ fordern, erläuterte Werner Schediwy, DMVÖ-Vizepräsident. Neben neuen Themen und Aktivitäten würde dieser auch eine neue Organisationsstruktur zugrunde liegen. So verschränkt sich der DMVÖ mit den Marketing Natives und holt diese als Board Members in den Vorstand. Die interne Umstrukturierung soll Mitgliedern einen Mehrwert bringen. Startschuss der Neustrukturierungen ist die neue Website ab April 2017.

Weitere Informationen:

www.dmvoe.at

Die EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU DSGVO) wird im Mai 2018 in Kraft treten. Doch neue EU-Gesetze, Gerüchte und unzählige verschiedene Meinungen sorgen für Verwirrung, und man fühlt sich im Datendschungel fast schon verloren.

Hinzu kommt: Wer sich nicht auskennt und gegen die „interpretationsdürftige“ Verordnung verstößt, hat mit exorbitanten Strafen zu rechnen. So drohen bei Vergehen Strafen von bis zu 4% des Jahres-Nettoumsatzes oder 20 Mio. €.

Tropische Temperaturen

Für mehr Klarheit sorgte der DMVÖ vergangenen Montag im Rahmen eines Pressegesprächs. Um das Feeling perfekt zu machen, lud man auch direkt in den Dschungel – beziehungsweise in das Wiener Schmetterlingshaus.

Bei tropischen Temperaturen von 35 Grad erklärte DMVÖ-Präsident Anton Jenzer, man würde als DMVÖ die Datenschutz-Grundverordnung begrüßen: „Zum einen schafft sie eine Harmonisierung innerhalb der EU. Das macht es leichter, im internationalen Umfeld zu arbeiten. Insgesamt ist die Verordnung so, dass wir im Dialogmarketing damit leben können.“

Kritisch äußert man sich bezüglich der 60 vorgesehenen Öffnungsklauseln: „Einzelne Stellen können nationale Adaptierungen vornehmen. Ich hoffe, wir haben unrecht, aber wir befürchten, dass die Öffnungsklauseln so geändert werden, dass sie für das Dialogmarketing große Hindernisse darstellen.“

Die genannten Öffnungsklauseln würden allerdings hinter verschlossenen Türen formuliert werden. „Das heißt, wir wissen nicht, was nachher dabei rauskommt. Wir finden, dass die Branche zumindest einmal gehört werden sollte, und for-



Werner Schediwy, DMVÖ-Vizepräsident, Anton Jenzer, DMVÖ-Präsident, Christoph Brenner, Marketing Natives, und Dieter Scharitzer, TQS.

06
—
04

medianet
xpert.night

Die Gala der
Branchenexperten

by
invitation
only

check
your
inbox

Anfragen unter:
m.rezazadeh@medianet.at

PARSHIP**Automatische Abo-Verlängerung**

WIEN. Der Verein für Konsumenteninformation hat ein Urteil gegen die Online-Börse Parship erstritten, wonach diese Vertragsverlängerungen nicht via nicht-sagende E-Mails mit einem Link vornehmen kann, dem weitere Infos entnommen werden könnten.

WAHLKAMPF IM TV**Franzosen wollen TV-Duelle sehen**

© AFP/Patrick Kovarik

PARIS. Die erste TV-Debatte der aussichtsreichsten französischen Präsidentschaftskandidaten ist von durchschnittlich 9,8 Mio. Fernsehzuschauern verfolgt worden. Damit sei die mehr als dreistündige Sendung am Montagabend auf einen Marktanteil von 47,9% gekommen, so der Sender TF1.

AD-PLATZIERUNG**Google und der Extremismus**

CUPERTINO/USA. Nach Beschwerden von Anzeigenkunden will der Internetkonzern Google künftig verhindern, dass ihre Werben auf Webseiten mit extremistischen Inhalten erscheinen. Firmen sollen demnach eine größere Kontrolle darüber erhalten, wo ihre über Google geschalteten Anzeigen erscheinen.



© Ketchum Publico

Eine illustre Schar an erfolgreichen Frauen aus Telekommunikation, Forschung und Wirtschaft beim „Women Breakfast“.

Frauen vor den Vorhang!

Saskia Wallner, CEO Ketchum Publico, lud kürzlich erfolgreiche Frauen zu einem Come-together in der agentureigenen „West-Bar“.

•• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Anlässlich des Internationalen Weltfrauentages am 10. März lud Saskia Wallner, CEO von Ketchum Publico, mit ihrem Team zum zweiten Ketchum Women Breakfast in die agenturinterne „West-Bar“ mit Blick über Wien. Eine illustre Schar an erfolgreichen Frauen aus

Telekommunikation, Forschung und Wirtschaft genoss Köstlichkeiten von Liquish Cold Pressed Juices bis Trzesniewski und war sich einig: Coole Frauen schätzen und fördern einander, nicht nur am Frauentag.

Unter den Gästen: Barbara Grohs, Kommunikationschefin Telekom Austria Group, Livia Dandrea-Böhm, Leiterin A1

External Communication, Ana Simic, Leiterin Social Media A1, Michaela Nowak-Chaid, CEO HP Austria, Sabine Weiß, Geschäftsführerin Trzesniewski, Sabine Hofstötter, CFO Erste Wiener Hotel AG, Sophie Martinetz, Northcote.Recht, Heidi Hurlt, Leiterin Kommunikation IMP, Angelika Günther, Leitung Marketing & PR LGV.

Neu bei Reichl & Partner

Katharina Karmel verstärkt die PR-Unit.

WIEN. Katharina Karmel (re.) verstärkt seit Kurzem das Team der Reichl und Partner PR-Unit am Franz Josefs Kai.

Internationale Erfahrung

Karmel war lange Zeit in Berlin als Kommunikationsberaterin tätig. Die Kommunikationsexpertin kann auf langjährige Erfahrungen in den Bereichen Unternehmens-PR, Lifestyle,

Charity- und Eventbegleitung sowie der Umsetzung von internationalen PR-Kampagnen verweisen.

Unter anderem war sie beim Wiener Life Ball als Pressesprecherin tätig. Michael Obermeyr, Geschäftsführer von Reichl und Partner PR: „Mit Katharina Karmel ist es uns gelungen, einen PR-Profi mit internationaler Erfahrung zu engagieren.“ (fej)



© Doris Kucera

IHR BESTSELLER

... UND GANZ ÖSTERREICH GREIFT ZU

Das Flugblatt ist **DER Bestseller** in Österreich. Kein anderes Medium lesen **6,3 Mio. Konsumenten** Woche für Woche mit so großer Begeisterung. So macht das Flugblatt als klarer **Reichweitensieger** auch Ihre Produkte zu echten Bestsellern. Kombinieren Sie es mit der digitalen Prospekt-Plattform **Aktionsfinder** um online zusätzliche Zielgruppen zu erschließen – inkl. performanceabhängiger Abrechnung.



75%

DER ÖSTERREICHER
BEVORZUGEN WERBUNG
PER FLUGBLATT



97%

DER EMPFÄNGER
SCHAUEN SICH
IHR FLUGBLATT AN



**6,3 MIO.
LESER**



61%

FINDEN FLUGBLÄTTER
KAUFANREGEND



**NUTZEN SIE DIE
KRAFT DES BESTSELLERS**



**EFFIZIENTE
BUSINESS
LÖSUNGEN
DER POST**

**FLUG-
BLATT**



© Riebenbauer Design, Loebell Nordberg/Walter Stieherer



Franz Riebenbauer, CEO Riebenbauer Design und CCA-Vorstandsmitglied, Annabel Loebell, geschäftsführende Gesellschafterin der PR-Agentur Loebell Nordberg und eine der Initiatorinnen innerhalb des CCA.

CCA: PR ist dabei

Der Bewertungsfokus liegt auf dem möglichst innovativen Ansatz bzw. der Idee und auch der Strategie dahinter.

WIEN. Bei der diesjährigen CCA-Gala gibt es eine Premiere: Erstmals werden auch in der neuen Kategorie „PR“ Preise vergeben. Gesucht wird hier die PR-Aktion bzw. -Idee des Jahres.

Im Mittelpunkt steht eine außergewöhnliche und kreative Idee, die als Basis oder im Rahmen einer PR-Kampagne für den österreichischen Markt entwickelt und umgesetzt wurde. Dazu Franz Riebenbauer, CEO

Riebenbauer Design und CCA-Vorstandsmitglied: „Der Bewertungsfokus liegt auf dem möglichst innovativen Ansatz bzw. der Idee, der Strategie dahinter, der entsprechenden Inszenierung und Umsetzung sowie – schwerpunktmäßig – den Ergebnissen, die von Talk of Town über Social Media bis zu klassischen Presseclippings reichen können. Hier liegt es dann auch an der Jury, vor dem Hintergrund ih-

res Fachwissens diese Kriterien professionell zu bewerten.“

Riebenbauer weiter: „Wir haben das Feld für die PR-Idee des Jahres bewusst groß angelegt: Es gibt keine Einschränkung durch Themen, Kategorien und Branchen, Profit oder Non-Profit oder bestimmte Kanäle – Kreativität hat keine Grenzen.“

Auf die Frage, warum der CCA diese neue Kategorie eingeführt hat, meint Annabel Loebell,

geschäftsführende Gesellschafterin der Full-Service-PR-Agentur Loebell Nordberg und eine der Initiatorinnen innerhalb des CCA für die neue Kategorie: „Über der gesamten Kommunikationsbranche schwebt das viel zitierte Thema der digitalen Transformation, die sich im Journalismus im Rahmen der rasanten Entwicklung von Print zu Digital zeigt. Die digitale Transformation ist meiner Ansicht nach aber auch als große Chance zu begreifen: als Revolution, die neue Ideen und neue Kreativität hervorbringen kann.“

Sehnsucht erfüllen

Loebell weiter: „Die Offenheit seitens der Kunden und Auftraggeber für neue, kreative Wege ist unbestritten vorhanden: Eine kreative, strategisch eingesetzte PR-Idee kann medial überdurchschnittlich einschlagen – und im Rahmen einer integrierten Kampagne auch perfekt mit Klassik und Digital zusammenspielen und überproportional verstärken. Als PR-Agentur orten wir seitens Medien/Kunden/Agenturen sowohl Platz als auch die Notwendigkeit und auch eine Sehnsucht nach außergewöhnlichen und kreativen Kommunikationsideen, die sich medial multiplizieren lassen, im Idealfall über mehrere Kanäle.“ (fej)

merkenwert: Neuer Etat

Das Weingut Langmann steht auf der Kundenliste.

WIEN. Ab sofort kümmert sich die Kommunikationsagentur merkenwert um die Entwicklung der Unternehmenspositionierung, den Relaunch des Packagings und die orchestrierte Kommunikation rund um die Leitidee „Handwerk seit 1746“ beim steirischen Weingut Langmann.

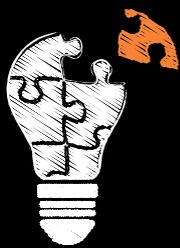
„Unsere strategische Beratung steht immer am Anfang ei-

nes Markenprozesses“, erklären Elisabeth und Klaus Egle, beide Geschäftsführer merkenwert. „Damit haben wir von Beginn an eine kreative Brand-Strategie, die sich wie ein rotes Band durch die analoge und digitale Welt zieht. Das Ergebnis sind Inhalte, die relevant für die Zielgruppe sind und mit denen der Absender an allen Touchpoints sichtbar wird.“ (fej)



© Inge Prader

Elisabeth Egle, Geschäftsführerin merkenwert, freut sich über neuen Etat.



Ihre Idee.

+



Unser Know-how.

=



Das ist Teamwork.



© ORF Enterprise

Verkaufsgespräche im 30-Minuten-Takt

Die MIPTV in Cannes rückt näher. Ein erster Stimmungsbericht.

••• Von Petra Stenke/Cannes

Das mondäne Cannes an der Côte d'Azur läuft sich schon einmal warm. Nur zwei Wochen nach der MIPIM, der viertägigen Gewerbeimmobilienmesse, kommt Anfang April die gesamte Führungselite aus der Fernsehbranche in die südfranzösische Stadt mit dem morbiden Charme zusammen.

Für den Besucher hat sich in der Zwischenzeit das Stadtbild stark geändert. Weil in Frankreich wegen der Terrorgefahr nach wie vor der Ausnahmezustand gilt, sind die Sicherheitsvorkehrungen entsprechend hoch, und statt auf ausgelassener Leichtigkeit trifft man an der Croisette patrouillierende und schwerbewaffnete Soldaten.

Davon lässt sich der Veranstalter Reed MIDEM nicht ab-

schrecken und empfängt im Rahmen der MIPTV, der Messe für TV-Programme und digitalen Content, ab dem 3. April 11.000 Besucher, darunter 3.900 Programmeinkäufer auf der Suche nach einzigartigen Fernsehproduktionen. Noch bevor die Fernsehmesse ihre Pforten öffnet finden vom 1.-2. April erneut die MIPdoc, der Markt für non-fiktionale Programme, die MIPformats, die Plattform für Formate,

und bereits zum zweiten Mal die MIPDrama Screenings statt.

Neuigkeiten auf der MIPTV

Nach eigenen Angaben wird die MIPTV 2017 das umfangreichste aller bisherigen Programme darbieten; etliche Neuigkeiten dürften die Besucher erwarten:

Zum einen wird in diesem Jahr ein Schwerpunkt auf Virtual Reality (VR) gelegt, angereichert mit einem vollen Konferenzpro-

gramm und einem eigens dafür gewidmeten Ausstellungsbereich.

Zum anderen lanciert die MIPTV heuer den ‚Digital Short Form‘ Serien-Pitch. Damit startet die MIPTV eine Reihe mit kurzen Digital-Formaten, die besonders bei jüngeren Zuschauern sehr beliebt sind, um einerseits unter den einreichenden Produzenten die besten Talente zu fördern und andererseits den internationalen Entscheidungsträgern die besten Inhalte zu liefern. Dieser neue Wettbewerb läuft in den zwei Kategorien „Drama“ und „Kids Content“ (6–11 Jahre).

Premieren-Eröffnung

Weiters lanciert die MIPTV 2017 ein neues Programm, bei dem eine akademische Sichtweise auf aktuelle TV-Tendenzen und Online-Verhaltensweisen präsentiert wird. Ziel ist es, das Verständnis der heutigen Industrie und das der Herausforderungen von morgen transparent zu machen. Auf einer Arbeitssitzung mit dem ehrgeizigen Titel: „Innovation Talks: When Academics Decipher Entertainment“ („Wenn Akademiker Unterhaltung entschlüsseln“) zeigen drei führende Forscher ihre Einblicke in ihre jeweiligen Studienfächer.

Eröffnet wird die MIPTV am 3. April mit der TV-Weltpremiere „Riviera“. Sky Visions brandneue, zehnteilige Thriller-Serie wird exklusiv auf Sky in UK, Irland, Italien, Deutschland und Österreich ausgestrahlt. Schauplatz der Handlung ist Südfrankreich. „Riviera“ erzählt vor der Welt der sogenannten Superreichen die Geschichte moralisch zweifelhafter Charaktere mit komplexen Beziehungen voller Emotion und Drama.

Kein anderer als Oscar-Preisträger, Autor und Regisseur Neil Jordan („Die Borgias“, „The Crying Game“) hat „Riviera“ geschaffen. Unterstützt wurde er von Co-Autor John Banville

(„The Sea“), der bereits den „Booker Prize“ gewonnen hat. Die Hauptrollen spielen Julia Stiles („Bourne“-Filmreihe) und Adrian Lester („Undercover“, „London Spy“), „Game of Thrones“-Bösewicht Iwan Rheon und Dimitri Leonidas („The Monuments Men“). Komplettiert wird der Cast von Lena Olin („Chocolat“, „Die unerträgliche Leichtigkeit des Seins“), Roxanne Duran („White Ribbon“) und Phil Davis („Tagebuch eines Skandals“).



© ORF-Enterprise

3.900

Jagdfieber

Ab 3. April treffen sich 11.000 Besucher, darunter 3.900 Programmeinkäufer, auf der Suche nach einzigartigen Fernsehproduktionen auf der internationalen Programmmesse MIP in Cannes.

„Riviera“ wird im Auftrag von Sky UK von Archery Pictures und Primo Productions produziert. Als Produzent fungiert Foz Allan („Jekyll & Hyde“), die Regie übernimmt der mehrfach ausgezeichnete Philipp Kadelbach („Generation War“, „SSGB“). Die weltweite Distribution erfolgt durch Sky Vision.

Japanisches Action Drama

Eine weitere Premiere auf der To-do-List ist „Crisis“. Mit dem

”

Die MIPTV im Frühjahr und MIPCOM im Herbst zählen zu den wichtigsten Verkaufsplätzen für einen Lizenzvertrieb mit europäischem Content.

Beatrice Cox-Riesenfelder
CFO ORF-Enterprise

“

japanischen Action-Drama „Crisis“, produziert von Kansai TV, feiert erstmals eine asiatische Produktion TV-Weltpremiere in Cannes. Die Hauptrollen spielen Shun Oguri und Hidetoshi Nishijima, das Drehbuch stammt von Kazuki Kaneshiro („Border“), die Regie führen Kosuke Suzuki und Keiichi Shiraki. „Crisis“ verspricht eine andere Art von Action-Unterhaltung und hatte bereits beim Dreh hohe Ansprüche an die Protagonisten gestellt.

Einer der festlichen Höhepunkte auf der MIPTV ist die Verleihung der Médailles d'Honneur (Ehrenmedaillen) am 5. April an Führungskräfte, die

aufgrund ihrer Leistungen einen besonderen Beitrag für die Fernsehwelt leisten. Schon zum fünften Mal werden dieses Jahr die begehrten Trophäen wieder im Rahmen eines eleganten Gala-Diners im Hotel Carlton vergeben.

Die glücklichen Gewinner wurden bereits angekündigt: Alexander Coridaß, Präsident und CEO, ZDF Enterprises, Deutschland; Viacheslav Murugov, CEO, CTC Media, Russland; Roy Price, Vice President Amazon Studios, USA, und Zhao Yifang, Präsident und Gründer, Huace Group, China.

ORF & MIP

Für die ORF-Enterprise ist die MIP jährlich ein Fixplatz und vor allem einer, wo man auch jedes Jahr mit dem eigenen Content internationale Verkaufserfolge feiern darf.

Beatrice Cox-Riesenfelder, Enterprise CFO, Finanzen, Administration, Musik- und Contentverwertung, Programmservice, zur MIP: „Die MIPTV im Frühjahr und MIPCOM im Herbst zählen zu den wichtigsten Verkaufsplätzen für einen Lizenzvertrieb mit europäischem Content. Wir sind daher dort mit dem gesamten Wiener Sales Team sowie unseren internationalen Sales-Agents aus Asien, Lateinamerika, USA vertreten, insgesamt 20 Verkäuferinnen und Verkäufer. Gestartet wird am Sonntag mit einem mehrstündigen Briefing des Teams und ab Montagfrüh geht es los: Im 30 Minuten-Takt gibt es am ORF-Stand Meetings mit TV-Einkäufern, Formateinkäufern, Produzenten und VoD-Plattformen. Das Universum Dinner am Montag auf der MIPTV ist das Verkaufs-Highlight: Hier werden die neuesten ORF-Titel und Projekte rund 80 potenziellen Käufern und Co-Produzenten vorgestellt. Am nächsten Tag werden dann die Deals gemacht“, so Cox-Riesenfelder.



© APA/Barbara Gindl

Die Verhandlungen zum Kollektivvertrag 2018 starten Mitte April, so die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation.

Ein neuer KV

Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien und GPA-djp einigen sich auf Fahrplan zum KV Neu 2018.

WIEN. Am 20. März haben sich die Vertreter der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien und der Gewerkschaft der Privatangestellten, Druck, Journalismus, Papier auf einen Fahrplan zu einem neuen Kollektivvertrag für 2018 geeinigt.

„Unsere Reformpartnerschaft hat nach zwei Gebührensenkungen und Erleichterungen bei der

Gewerbeordnung den nächsten großen Schritt gemacht. Mit dem neuen Kollektivvertrag können wir weiter an Lösungen für die Branche und der Modernisierung der Standesvertretung arbeiten“, kommentiert das Verhandlungsteam Stephan Gustav Götz und Konrad Maric das nun vorliegende Verhandlungsergebnis für die in dieser Branche Tätigen.

„Die Arbeit an einem ‚Kollektivvertrag Neu‘ nimmt beide Seiten der Sozialpartnerschaft in eine große Verantwortung. Aktuelle Entwicklungen stellen die ArbeitnehmerInnen der Branche vor neue Herausforderungen. Mit der heutigen Einigung ist es gelungen, die ersten Schritte gemeinsam zu gehen“, ergänzt Judith Reitstätter, Wirtschaftsereichssekretärin der GPA-djp.

Im Zuge der Einigung konnten die Differenzen über den anstehenden KV-Abschluss für das Jahr 2017 beigelegt werden. Mit 1. März werden die Mindestgrundgehälter um 1,33% erhöht, außerdem erhalten alle Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen und Lehrlinge wieder einen zusätzlichen Tag Freizeit in Form eines Zeitausgleichs.

Die Verhandlungen zum Kollektivvertrag Neu 2018 starten Mitte April. „Es gibt sowohl einen konkreten Zeit- als auch Themenfahrplan für den Reformprozess. Ziel ist es, den Kollektivvertrag mit 1. Jänner 2018 in Kraft treten zu lassen“, so die Fachgruppe in einer Aussendung.

Wirtschaftsbund kritisiert

Im Vorfeld des Abschlusses gab es seitens des Wirtschaftsbundes massive Kritik vor allem am Obmann Götz. Man nannte den neuen KV bereits im Vorfeld ein „von Grüner Wirtschaft und SWV initiiertes Belastungspaket für die Wiener Werbeunternehmen“.

Wirtschaftsbund-Obmann Reinhard Bösenkopf meint dazu: „Wir sind nur unseren Unternehmen verpflichtet und niemandem sonst. Darum werden wir alles dafür tun, die Betriebe zu entlasten.“ (fej)

Angebotserweiterung

HD Austria bringt videocity nach Österreich.

WIEN. „HD Austria eröffnet seinen Kunden mit dem Video-on-Demand-Angebot videocity noch mehr Möglichkeiten für ein besseres Fernseherlebnis“, so die Plattform in einer Aussendung.

Erstmals steht das umfangreiche HD-Film-Angebot in Österreich auch Sat-Haushalten mit Internetanschluss zur Verfügung.

HD Austria-Kunden können Tausende HD-Filme bequem von der Couch ausleihen und über die HD Austria Now-Box, den Rekorder, die App oder den Webplayer via Internet ansehen. Martijn van Hout, Direktor von HD Austria: „Die Erweiterung um das umfangreiche videocity-Angebot ist ein weiterer Vorsprung, den wir unseren mehr als 100.000 Kunden bieten“. (red)



© Natascha Keil

Martijn van Hout, Direktor von HD Austria, ist stolz auf das Angebot videocity.

02. Mai 2017 // Wien

Mit freundlicher Unterstützung

colorofsports
THE SPORTS BUSINESS NEWSPAPER

SPORT & MARKE

GRÖSSTER
SPORT-BUSINESS
KONGRESS
ÖSTERREICHS

CONTENT.RECHTE

MARKE.ERLEBEN

FINANZIERUNG

AKTIVIERUNG

TOURISMUS

FUSSBALL

ESPORT



Programmauszug

ORACLE

MERCEDES-BENZ

GAZPROM

MILKA

FC BOLOGNA

SAXOPRINT

LAOLA 1

FC BASEL 1893

HERMES

ÖFB

BEACH MAJORS

KRONE.AT

SPORTEO

FC SCHALKE 04

REACHBIRD

DRUCKEREI
BÖSMÜLLER
WWW.BOESMUELLER.AT

CONCEPT SOLUTIONS
Veranstaltungstechnik GmbH

nielsen
.....

sporteo
winning emotions

W|W|P



© DM&B

Giovanni Battista Borea d'Olmo, Directeur Général, Ports de Monaco, & Mariusz Jan Demner legen gemeinsam in Monaco an.

”

Demner, Merliceck & Bergmann ist eine Agentur, die über die Grenzen herkömmlicher Kommunikation hinausdenkt und auch ein kompetenter strategischer Berater für uns ist.

Giovanni Battista Borea d'Olmo

“

Etat International

Die österreichische Kreativ-Agentur Demner, Merliceck & Bergmann holt internationalen Etat in Monaco.

••• Von Dinko Fejzuli

MONTE CARLO. Demner, Merliceck & Bergmann vermeldet in Monaco einen für eine österreichische Agentur eher ungewöhnlichen Etat-Gewinn: Es ist die „Société Monégasque Internationale Portuaire“, jene Gesellschaft, die die drei Yachthäfen des Fürstentums betreibt. Da die Boots-Kapazitäten in Mona-

co bereits seit Jahren erschöpft bzw. ausgebucht sind, entsteht derzeit, mit einem Investitionsaufwand von rund 80 Mio. €, knapp acht Seemeilen entfernt in Ventimiglia die Marina „Cala del Forte“, die ab dem Sommer 2018 weitere 171 Anlegeplätze für Yachten zwischen 6,5 und 60 m Länge bieten wird. Nach intensiven Gesprächen und strategischen Workshops wur-

de Demner, Merliceck & Bergmann nun mit der kommunikativen Vermarktung dieses prestigeträchtigen Development-Projekts beauftragt.

Die Agentur ist von Wien aus in zwölf europäischen Ländern tätig, in Frankreich bereits seit zehn Jahren für den Markenartikelverband Prodimarques.

Giovanni Battista Borea d'Olmo, Directeur Général, Ports

de Monaco: „Wir freuen uns, mit Demner, Merliceck & Bergmann eine Agentur gefunden zu haben, die über die Grenzen herkömmlicher Kommunikation hinausdenkt und auch ein kompetenter strategischer Berater für uns ist. Sie wird via Digital, Direct, Branded addresses und klassische Werbung die Vermarktung unserer neuen Marina unterstützen.“

ORF TV goes DVB-T2

HD-TV-Umstellung in der Stmk, OÖ und Salzburg.

GRAZ/LINZ. Am 19. April wird in der Steiermark und am 20. April in Oberösterreich sowie Salzburg auf das digitale Antennenfernsehen in High Definition umgestellt.

Die gesamte ORF-Senderfamilie wird ab diesem Zeitpunkt in den drei Bundesländern via Antenne in HD-Qualität ohne laufende Zusatzkosten zu empfangen und zu sehen sein.

Das bisherige DVB-T-Signal wird abgeschaltet, der Antennen-TV-Empfang ist dann nur noch via DVB-T2/simpliTV möglich. Grund für die Umstellung ist die aktuelle Digitalisierungsstrategie der Regulierungsbehörde KommAustria. Diese sieht eine österreichweite Umstellung auf den neuen TV-Standard DVB-T2/simpliTV vor. Die Umstellung erfolgte in Wien, NÖ und Bgld. (red)



© APA/Helmut Lünghammer

Alle Programme der ORF-Senderfamilie ab 19./20. April via Antenne in HD.

„Diva“ launcht „Dandy“

Auf 52 Seiten geht es im neuen Männermagazin *Dandy* u.a. um Mode, Beauty, Sport und Autos.

WIEN. Das Modemagazin *Diva* launchte bereits am 9. März *Dandy* – „ein Magazin für den Mann, der Service und Qualität schätzt, Inspiration sucht, ästhetisch versiert ist und gut fundierten Journalismus liebt“, heißt es in einer Aussendung.

Spielerisch-intellektuell

Herausgegeben wird das neue Magazin von Styria Lifestyle unter der Leitung der *Diva*-Chefredakteurin Melanie Gleinser-Moritzer.

Auf 52 Seiten finden sich Interviews, Reports und ein großer Service-Schwerpunkt.

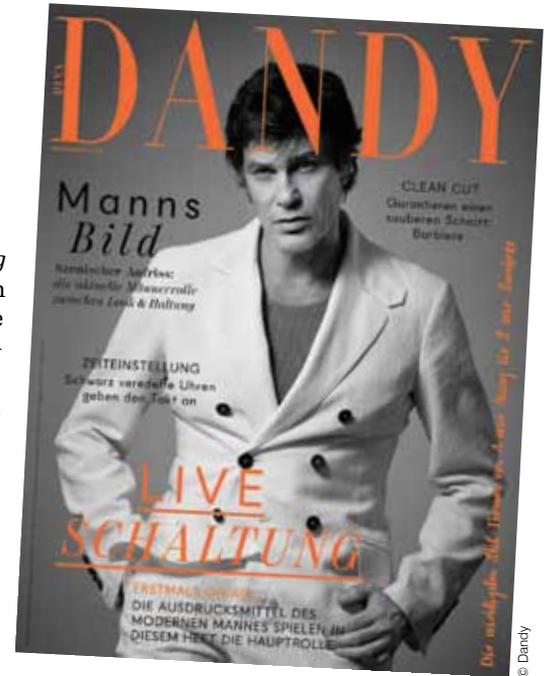
„Die Ressorts Mode, Accessoires, Beauty, Uhren, Sport, De-

sign und Auto werden mit einem spielerisch-intellektuellen Zugang offeriert und finden sich in einem klaren Layout wieder. Die Themen manifestieren sich in je einem Interview und Service-Seiten. Inspirationsquelle ist der selbstbewusste Mann, der sich an der gehobenen Lebensart erfreut, alte Werte schätzt und trotzdem mit viel Elan und am Puls der Zeit sein Leben lebt und genießt“, so Gleinser-Moritzer über das neue Männermagazin.

Auch im Zeitschriftenhandel *Dandy* soll zwei Mal jährlich erscheinen – die nächste Ausgabe folgt im Oktober. Versendet wird diese an die Abonnenten der

Presse am Sonntag (Raum Wien/Wien Umgebung) sowie an alle *Diva*-Abonnenten.

Das Magazin liegt außerdem in den Wiener Flughafen-Lounges, der 1. Klasse der ÖBB sowie im Zeitschriftenhandel in Kombination mit der *Diva* auf. Styria Lifestyle Geschäftsführer Robert Langenberger glaubt außerdem an ein in *Dandy* verfügbares „perfektes Umfeld für Produktwelten im Qualitätssegment“. (gs)



Magazin

Dandy wendet sich an den „ästhetisch versierten“ Mann.

Sie suchen **EINE** Agentur?

communication
mmarkets
companies we trust

Wir haben **2.419**
und wissen (fast) alles über sie.

Stand: 22.02.2017



© BMWFW/Steiger

„Heimische KMU digital stärken“

Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft und WKO legen Digitalisierungsprogramm auf.

WIEN. „Österreichs KMU sichern rund sieben von zehn Arbeitsplätzen in Österreich. Wenn diese Betriebe den digitalen Anschluss verpassen, hat das weitreichende Folgen auf unseren Wirtschafts- und Arbeitsstandort und bremst unsere Ambitionen Richtung Innovationsführer“, so Staatssekretär Harald Mahrer bei der gemeinsamen Pressekonferenz mit Wirtschaftskammerpräsident Christoph Leitl anlässlich der Präsentation des neuen Förderprogramms KMU Digital.

Digitales Rüstzeug

Deshalb gebe man den österreichischen Unternehmen das Rüstzeug, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein; die digitale Kompetenz wird hier ein entscheidender Faktor für alle Branchen sein. Leitl dazu: „Gerade für Klein- und Mittelbetriebe

wird die Digitalisierung immer wichtiger.“

Und so wurde nun vom Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW) und der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) das Programm KMU Digital aufgesetzt (www.kmudigital.at).

Dieses basiert auf der Digital Roadmap der Bundesregierung und beinhaltet Maßnahmen zu Bewusstseinsbildung, Informationsvermittlung, Wissenstransfer und Qualifizierung sowie Digital Innovation Hubs.

Digitalisierung als Chance

Das vom BMWFW mit insgesamt zehn Mio. € dotierte Programm läuft vorerst zwei Jahre (2017–2018) und wird nach einem Jahr evaluiert.

Die gesamte Abwicklung läuft dabei über die WKO. „Digitalisierung ist eine Chance für den

Standort – wir müssen Ängste nehmen und Chancen aufzeigen. Mit diesem Programm stärken wir das Rückgrat der österreichischen Wirtschaft und stärken die Qualifikation der Unternehmerinnen und Unternehmer sowie der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter“, so Mahrer über die Vorzüge des Programms.

Neben bewusstseinsbildenden Maßnahmen, Veranstaltungen und Webinaren geht es in einem ersten Schritt (ab Frühjahr 2017) um die Qualifizierung und Zertifizierung von Digitalisierungsberatern. Die entsprechenden Schulungen für Unternehmensberater werden zu 50% gefördert.

Kostenloser Status-Check

In einem nächsten Schritt können sich Unternehmen einem kostenlosen Status-Check unterziehen. Dessen Ergebnisse

KMU Digital

Christoph Leitl, Harald Mahrer, Christina Wolff-Staudigl (Unternehmerin, Staudigl Naturparfumerie).

werden gemeinsam mit einem Digitalisierungsberater einer zu 100% geförderten Potenzialanalyse unterzogen. Diese Erstberatungen können ab Herbst 2017 gebucht werden. Nächster Schritt ist dann eine Umsetzungsstrategie (zu 50% gefördert), wobei der Fokus auf den drei Schwerpunkten eCommerce & Social Media, Geschäftsmodelle & Prozesse und Verbesserung der IT-Sicherheit liegt.

Als Anreiz, in die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter zu investieren, wird ab Sommer 2017 ein Förderscheck zur Schulung und Re-Qualifizierung von Mitarbeitern um digitale Fähigkeiten aufgelegt.

”

Gerade für Klein- und Mittelbetriebe wird Digitalisierung immer wichtiger. Einerseits wird die Welt immer globalisierter, andererseits steigt die Nachfrage nach regionalen Produkten.

Christoph Leitl
WKO-Präsident

“

Ergänzend dazu laufen bei der FFG Arbeiten für zumindest einen Digital Innovation Hub, wie es sie bereits in Deutschland gibt. Ziel ist es dabei, dass Unternehmen digitale Innovationen testen und sich beraten lassen können und mit anderen Akteuren auf nationaler und europäischer Ebene vernetzt werden. (red)



**mobile
marketing**
INNOVATION DAY

#MMID17
04/05/17
STUDIO 44

-20% Rabatt
auf Tickets
mit dem Ticketcode
MEDIANETMMID2017

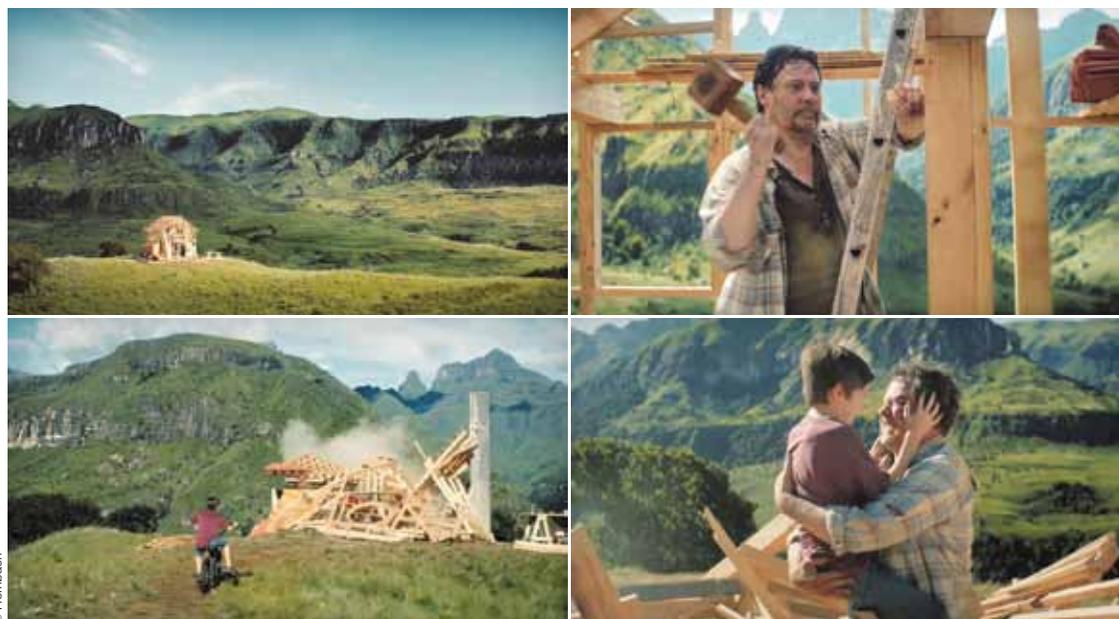
Am 4. Mai 2017 treffen sich über 500 Marketing- und Innovationsbegeisterte bei DER Fachkonferenz zum Thema „Mobile“ in Österreich! Der **Mobile Marketing Innovation Day** im Studio 44 gilt als DIE Fachkonferenz zum Thema „Mobile“ in Österreich, bei der auch heuer wieder internationale Speaker, hochkarätiges Networking und alle Mobile Trends im Mittelpunkt stehen werden.

Das erwartet Sie bei der Fachkonferenz Mobile Marketing Innovation Day:

- Wie beeinflusst **Virtual Reality** die Zukunft des Marketings?
- Wie können Marken **360° Videos** und **mobile Storytelling** einsetzen?
- Wie sieht **Mastercard** das **Zahlungsmittel** der Zukunft?
- Wie funktioniert erfolgreiches **Brand-Building** mit **Facebook** und **Instagram**?
- Was sind **Google's Insidertipps**, um den ROI zu optimieren?
- Wie wird laut **Zalando** künftig eingekauft?
- Was können wir von der Dating-App **LOVOO** über **Content Marketing** lernen?
- Wie verändern **Smart-Cars** unsere Mobilität?
- Und was ist eigentlich **Conversational Marketing**?

Facebook, Instagram, Google, Mastercard, T-Mobile, Zalando & LOVOO sind auch dabei!

Vernetzen Sie sich mit den wichtigsten Playern im Mobile Business und **sichern Sie sich jetzt -20% Rabatt auf Ihr Ticket mit dem Code MEDIANETMMID2017!**



Motto der Kampagne: Aus dem vermeintlich Gescheiterten wird ein beneidenswerter Zeitgenosse.

Credits

Kampagne/Spotname „Bereue nichts“ **Agentur** Heimat, Berlin
Produktion Czar, Berlin **Regie** Andreas Nilsson

brechen und ihn am Ende dann eben doch als Sieger aus den Trümmern seines Schaffens aufsteigen zu lassen“, so Guido Heffels, Heimat Kreativchef.

Wie immer hat der Spot damit auch eine tiefere Bedeutung – als Spiegel gesellschaftlicher Entwicklungen. „Ausprobieren, mutig sein, mit allem, was dazugehört, eben auch die mögliche Niederlage, sind in unserer Kultur eher spöttisch belächelte Tugenden und eigentlich keine Option.“

„Emotionale Regieleistung“

„Die Kampagne ist eine leidenschaftliche Einladung, sich selbst auszuprobieren – bei den Frühjahrsprojekten rund um Haus und Garten, aber natürlich auch darüber hinaus. Und auch wenn dabei einmal was misslingt: Bereuen sollte man höchstens das, was man *nicht* getan hat“, so Josef Zinner, Marketingleiter Hornbach Österreich.

Die sehr emotionale Regieleistung kommt diesmal von dem Schweden Andreas Nilsson, vertreten durch die Produktion Czar. So entstand auch gleich der Kontakt zu den Komponisten Andy Hull und Robert McDowell, die schon für den Spielfilm „Swiss Army Man“ den Soundtrack eingespielt haben. (red)

Die Nichtbereuer

In der aktuellen Kampagne – kreierte von Heimat Berlin – holt Hornbach dieses Mal das Scheitern vor den Vorhang.

WIEN. Stand zuletzt das euphorische Projekterlebnis im Mittelpunkt der Hornbach Kommunikation („Du lebst“ oder „Dein Projekt gehört nur Dir“), so addiert die neue Frühjahrskampagne eine weitere Facette hinzu: das Scheitern.

Schließlich gilt, so wie auch sonst im Leben auch beim Heimwerken: Wahre Größe zeigt sich oft erst in der Niederlage.

Im von der Agentur Heimat (Berlin) konzipierten neuen Spot der Hornbach Kampagne bringt ein Mann im Überschwang sein komplettes Ferienhaus zum Einsturz.

Doch weder Weinen noch Wehklagen sind von ihm zu hören. Stattdessen bricht nach und nach ein ansteckender Lachkrampf aus ihm heraus, der auch für seinen herbeigeeilten

Sohn eine regelrechte Lehrstunde in Sachen „Haltung bewahren in der Niederlage“ bedeutet. Aus dem vermeintlich Gescheiterten ist ein beneidenswerter Zeitgenosse geworden, dem man eigentlich gar nicht sagen muss: „Bereue nichts.“

„Jedes Projekt hat seine Tücken, seine Herausforderungen. Es war an der Zeit, das Bild des notorischen Helden einmal zu

ORF: Erste neue Struktur-Pläne bekannt

Generaldirektor Wrabetz präsentierte Pläne vor Fernseh-Redakteuren.

WIEN. ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz hat am gestrigen Donnerstag bei seinem Gespräch mit den Fernseh-Redakteuren zwei Varianten für die künftige Struktur der TV-Information skizziert. Wrabetz präsentierte eine Variante, in der die derzeitige Fernsehinformation (FD1) aufgelöst und auf die beiden künftigen Channels ORF eins und ORF 2 aufgeteilt wird.

In Variante zwei würden Kernteams die Information in den beiden Channels bestreiten und die FD1 der Generaldirektion (statt wie derzeit der TV-Direktion) unterstellt werden.

In ihrer der APA vorliegenden Resolution hält die Belegschaft fest: „Wir halten die Einführung von Channel-Managern im TV grundsätzlich für eine vernünftige Struktur.“

Aber „keinesfalls wollen wir Strukturen, die in erster Linie neue Leitungsfunktionen, hohe Reibungsverluste und zusätzliche Kosten bringen“. Dies könnte zulasten des Programmbudgets gehen, wird befürchtet.

Die Redakteursvertretung will diese Modelle nun evaluieren und eigene Vorschläge vorlegen; sie warnte vorab vor „parteilichen Absprachen“. (APA)



© APA/Herbert Neubauer

AB NUR
€ 890,-
PRO JAHR

SENDE

OHNE ENDE!

**UNBEGRENZT FIRMEN- UND
KONSUMENTENDATEN ZUM
FIXPREIS NUTZEN.**

Mehr Infos: Tel.: +43 1 995 84 48
www.heroldboom.at

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING



© falknereiss

Attraktive Zielgruppe

Gerade bei der Generation 60+ wäre noch ungenutztes Potenzial für Marketing zu heben, so die Studie.

Das Alter – ein Relikt

Bereits 50% aller Personen über 65 haben einen Internetzugang – 70-Jährige von heute führen ein anderes Leben als Menschen desselben Alters vor 20 Jahren. Dadurch sind jetzt übliche, klassische Senioren-Angebote obsolet. „Gefühles und biologisches Alter klaffen immer weiter auseinander. Heute sprechen wir daher lieber von einem ‚Spice Age‘ statt von einem ‚Golden Age‘.“

Aktiver Lebensabschnitt

Spice Age steht damit als besonders positives Synonym für den spannenden, aktiven Lebensabschnitt, der von der Jahreszahl her eher einer Lebenshälfte als bloß dem letzten Drittel entspricht. Marken müssen sich darauf einstellen“, betont Erich Falkner, Kreativ-Geschäftsführer von falknereiss. „Der erste Schritt muss sein, dass Marketing- und Mediapläne nicht mehr beim Alter ‚49‘ enden. Außerdem muss das veränderte Altersbild auch in der Markenkommunikation selbst ankommen.“ (red)

Facts

„Spice Age“

Für die interdisziplinäre Studie wurden Experten aus unterschiedlichen Branchen befragt, die im weitesten Sinne im Konnex zu Medizin und Gesundheit stehen. Aus der Befragung geht deutlich hervor, dass Marken an Bedeutung zunehmen werden – sei es bei der Suche nach Fachkräften, der Durchsetzung gegenüber dem Wettbewerb oder als Leuchtturm für all jene, die auf der Suche nach dem richtigen Angebot sind. Nur wer Marken kennt, weiß wohin er sich wenden kann, wenn es um den besten Arbeitsplatz, das geeignetste Wohnumfeld im Alter oder passende Gesundheitsprodukte und Services geht. Der Magnetismus von Marken wird eine wesentliche Rolle bei „Lebensqualität im Alter“ spielen.

Vom Kinderfest in den Ruhestand

falknereiss präsentiert eine Studie über die Chancen der „dritten Lebenshälfte“ für Marketing und Kommunikation.

WIEN. Die Change-Marketing-Agentur falknereiss feierte kürzlich mit 100 Gästen ihren 5. Geburtstag im altersgerechten Dachboden Zauber von Robert Steiner.

Quasi als Geburtstagsgeschenk zum Ehrentag hat falknereiss nun eine Studie fertiggestellt, die sich mit den Wirkungen und unerwünschten Nebenwirkungen von Marketing für die dritte Lebenshälfte beschäftigt.

Die „neuen“ Alten

Das Ergebnis der Studie „Spice Age“: Das Altersbild ändert sich dramatisch; die Markenkommunikation birgt daher ein riesiges Potenzial, das bisher noch nicht entsprechend genutzt wurde.

falknereiss betont, dass die Zukunft in *generationenkompatiblen* statt in altengerechten Produkten und Services liegt.

Gemeinsam mit dem Market Institut und Thomas May (May Branding) wurden daher Expertengespräche über die Bedeutung von Marken für die Zielgruppe 60+ geführt. Die Erkenntnisse wurden zusätzlich mit Marktforschungsdaten, soziologischen Tendenzen und demografischen Fakten verknüpft.

Gesucht: First Mover

Mit dieser Studie will die Change-Marketing-Agentur aufzeigen, dass Anbieter, die jetzt als First Mover in konsequente Markenführung investieren, in fünf bis zehn Jahren zu den Big Players in ihrem Geschäftsfeld gehören werden. Das betrifft nicht nur Unternehmen, die im Pflegebereich tätig sind, sondern auch Betreiber von Seniorenresidenzen, Krankenanstalten, Themen- und Wellnesseinrichtungen,

die Pharmaindustrie, aber auch Architekten, Bauindustrie bis hin zu Produktdesignern.

„In drei Jahren werden 40 Prozent der Bevölkerung über 50 Jahre alt sein, 2030 gar ein Viertel der Bevölkerung über 65“, erläutert Fred Reiss, kaufm. Geschäftsführer von falknereiss, den Beweggrund für die Studie.

„Aber die Gesellschaft ist darauf nicht vorbereitet. Dies beginnt bei so wichtigen Maßnahmen wie Prävention und finanzielle Vorsorge, geht über ein vollkommen verzerrtes Altersbild und reicht bis zur Frage, wo man im Alter wohnen soll. Kaum jemand kennt Marken für die Generation 60+, abgesehen von einigen FMCGs wie Hygiene für dritte Zähne oder diverse Anti-Aging-Produkte. Dabei sind die alternden Babyboomer die einzig *wachsende* Konsumentenschicht.“

Einladung zum Mitfeiern!

Das Fest für Print

vom 4. bis 6. April 2017 in Wien

mit zusätzlichen Schwerpunktthemen
Werbetechnik und Verpackungsproduktion

Technologie-Messe
mit den führenden
Branchen-Zulieferern

Drei Tage Konferenz
mit Top-Experten zu den
aktuellen Zukunftsfragen

Klassischer und digitaler
Druck, Substrate, Workflow,
Veredelung und Endstufe

Und in diesem Jahr mehr
Signage, Werbetechnik
und Verpackung

Live-Anwendungs-
Sonderschau
2D meets 3D



Wer ist der Beste?
Auch 2017 wieder
die CEE Wrap Masters

Die Printers Lounge,
Marktplatz Packaging,
Technology Theatre

It's Party Time auf der
Xfair mit coolen Drinks
und heißer Live-Musik

Große Besucher-Tombola:
Ein Besuch der Xfair ist
jedenfalls ein Gewinn

...und noch vieles mehr:
Das volle Programm
gibt's auf www.xfair.at

Die Print- und Crossmedia Show für Österreich und CEE-Länder

Marx Halle, Wien 3. Bezirk, Karl-Farkas-Gasse 19, an der Ausfahrt St. Marx der Südosttangente A23

All das ist gratis für Besucher bei Vorab-Online-Registrierung auf www.xfair.at



Dort gibt's auch aktuelle Infos zum Kongress- und Rahmenprogramm sowie über
die aktuellen Aussteller-Angebote

Kontakt: info@xfair.at, 0043 699 11655760



1

DREI HERAUSRAGENDE ARBEITEN VÖZ-Medienpreis

PREISWERT. Der VÖZ prämierte heuer bereits zum siebten Mal herausragende wissenschaftliche Arbeiten über den österreichischen Medienmarkt.

Die mit 4.000 € dotierte Auszeichnung für Dissertationen ging an **Florian Dörner** mit seiner Arbeit „Advertorials versus klassische Printwerbung – eine Wirkungsanalyse“. In der Kategorie Master-/Diplomarbeiten wurde **Bennet Thilo Dietrich** Masterarbeit „Information 2.0: Vermittlung von Nachrichteninhalten – Der Einfluss von technischen Vermittlungsstrukturen auf traditionelle Journalismusanbieter“ ausgezeichnet. Der Hannes-Haas-Nachwuchspreis ging an **Viktoria Tröscher** für ihre Arbeit „Journalismus in Sozialen Medien“.

Ausgezeichnet 1: Juryvorsitzender Matthias Karmasin, Viktoria Tröscher, Staatssekretär Harald Mahrer, VÖZ-Präsident Thomas Kralinger; 2. Bennet Thilo Dietrich; 3. Florian Dörner.



3

KARRIERE



Gerhard Wolf Mit 1. März ist Gerhard Wolf neuer Head of Process Analysis & IT des Out-of-Home-Unternehmens Gewista. Wolf ist ausgebildeter HTL-Ingenieur und war zuvor 15 Jahre lang bei der 100%igen Gewista-Tochter Infoscreen als Head of Technics, IT & Scheduling tätig. Bei der Gewista wird Wolf für die Sicherstellung des laufenden Betriebs, der Entwicklung IT-gestützter Prozesse und Abläufe sowie der Gestaltung der IT-Landschaft im Zuge der Digitalisierung und in Bezug auf Industrie 4.0 verantwortlich zeichnen.



2

Gastgeber 1. Hubertus von Hohenlohe, Desirée Treichl-Stürgkh; 2. Alexander Geringer, Franz Prenner; 3. Megumi Ito, Thomas Machhöndl.

INSPIRATIONEN DER SUPERLATIVE Open House

WOHNLICH. Kürzlich eröffnete die H.O.M.E.D.E.P.O.T. im Semperdepot als internationale Warenmesse für Möbel & Design.

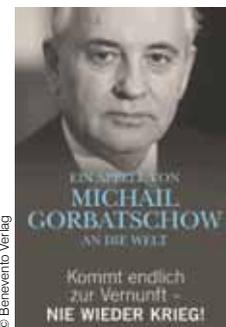
Unter den zahlreichen designbegeisterten Gästen befanden sich neben den Gastgebern **Alexander Geringer** und **Desirée Treichl-Stürgkh** unter anderem die internationale Designerin **Monika Förster**, **Monique Dekker** (Park Hyatt Vienna), **Liane Seitz**, **Dorretta Carter**, die Designer **Martina Müller** (Callisti), **Karl Ammerer & Marcos Valenzuela** (Tiberius), **Michel Mayer**, **Atil Kutoglu**, **Rudi Nemecek**, **Elisabeth Himmer-Hirtnigel** u. v. a. (gtsch)



64 Seiten; Ecowin Verlag; ISBN: 978-3711001306

POPULISMUS Gebrauchsanweisung

HANDLUNG. Der neue Populismus richtet sich gegen Minderheiten, setzt Grundrechte und Grundwerte außer Kraft und ist im Kern ein Anti-Populismus – denn dem Volk, dem er in den Mund redet, schadet er. Heribert Prantl analysiert diese Erscheinung und zeigt: Dieser demagogische Populismus ist die modernisierte Form des alten Rechtsextremismus. Doch was kann man gegen diesen tun? Prantls Buch handelt genau davon: Von einer rechtsstaatlichen Demokratie, die sich mit ihren Werten gegen den Populismus wenden kann. (gs)



60 Seiten; Benevento Verlag; ISBN: 978-3710900167

MICHAIL GORBATSCHOW Ein Appell

VERNUNFT. Michail Gorbatschow gilt als einer der bedeutendsten politischen Persönlichkeiten des 20. Jahrhunderts. Der ehemalige Staatspräsident der Sowjetunion leitete in Abrüstungsverhandlungen mit den USA das Ende des Zweiten Weltkriegs ein. In dem Buch „Ein Appell von Michail Gorbatschow an die Welt“ fordert er im Gespräch mit Franz Alt ein grundlegendes politisches Umdenken, bei dem Gewaltfreiheit in den internationalen Beziehungen an erster Stelle steht – ein Weckruf und Aufruf, Europa gemeinsam aufzubauen. (gs)

EINE FOTOGRAFIN UND IHRE WERKE Inge Prader live

FOTOGEN. Kürzlich fand in den Räumen der Ordination Dr. Mehdi Zahedi im Wiener Palais Principe am Hohen Markt 12 die Präsentation der Arbeiten von Inge Prader statt.

Ausgewählte Gäste, darunter Life Ball-Organisator Gery Keszler, Jazz- und Soulsängerin Doretta Carter, Schauspielerin Michou Friesz, Netzwerker Ali Rahimi und viele andere feierten die Fotografin und ihre Werke.

Neben ihrer Arbeit für große Werbekampagnen und internationale Modelabels wie Jean Paul Gaultier oder Joop sind auch eindrucksvolle Porträts von Celebrities zu sehen, darunter Anna Netrebko, Dennis Hopper oder Manfred Deix. Organisiert hat den Event die Agentur chapter 4.



© Transgourmet Österreich

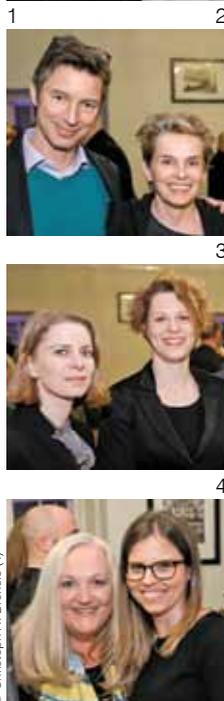


Bettina Fleiss hat bei Transgourmet die Leitung des Bereichs Marketing übernommen und verstärkt somit das Führungsteam. Fleiss verantwortet somit Marketing, PR, Werbung, Events sowie Marktforschung und berichtet direkt an die Geschäftsführung. Zuvor war Fleiss u.a. für den Gewürzhersteller Wi-berg tätig und leitete zuletzt eine Inhouse-Full-Service-Agentur.



© Chapter 4/ABA-Fotobeservice/Hautzinger

Trio Mehdi Zahedi (Gastgeber), Inge Prader (Künstlerin) und Carl Aigner (Laudator)



© Christoph H. Brenneis (4)

INFOSCREEN LUD EIN Despoten-Palast

MUSIKALISCH. Nur fünf Tage nach der umjubelten Uraufführung an der Hamburger Elbphilharmonie gastierte die Erfolgsproduktion „Just Call Me God“ kürzlich zum zweiten Mal im Wiener Konzerthaus. Abermals wurden die außergewöhnlichen Leistungen von Hollywood-Legende **John Malkovich**, **Sophie von Kessel** und **Martin Haselböck** mit heftigem Applaus quittiert. Unter den begeistertsten Zusehern waren auch 60 Freunde und Partner von Infoscreen. (gtsch)

Gäste 1. Franz Solta (Gewista), Claudia Sporer-Goshtai (A1) und Sascha Berndl (Infoscreen); 2. Florian Pollack (KHM), Doris Hofer (Belvedere); 3. Edith Frauscher (Infoscreen), Kerstin Glasow (Wiener Konzerthaus); 4. Elisabeth Römer-Russwurm (Österreichische Lotterien) und Nina Kettl (Infoscreen).

© Aigner PR



Fiona Gmeiner verstärkt das Agentur-Team von Aigner PR. Die 22-Jährige ist seit Anfang März als Junior Consultant für das Unternehmen tätig und wird sich unter anderem um Influencer-PR in Richtung Blogger und Instagrammer kümmern. Gmeiner ist Absolventin der Höheren Bundeslehranstalt für Tourismus und wirtschaftliche Berufe und sammelte erste berufliche Erfahrungen bei Ruefa.

GREAT PLACE TO WORK Debüt-Sieger

PREMIERE. 99 Betriebe haben an der Benchmark-Studie „Österreichs Beste Arbeitgeber“ teilgenommen. Dabei feierte Infoscreen einen Debüterfolg und wurde gleich bei der ersten Teilnahme als einer der besten Arbeitgeber Österreichs ausgezeichnet.

Sieger Stefanie Paffendorf (Editorial Department), Gerald Strehlow (Graphic Design), Sascha Berndl (Managing Director), Patrizia Naujoks (HR & Finance), Doris Palz (Great Place to Work), Marco Zaia-Eichberger (Technics, IT & Scheduling), Sheela Rapf (Head of Marketing) und Hans-Jörg Steiner (Head of Sales).



© Daniel Nuderscher Photography



Gerade noch nicht klagsfähig

Die FPÖ lehrt ihre Treuen den Umgang mit dem Social Web – wie sie nicht geklagt werden können.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

VERMEIDUNGSTAKTIK. Lebenslanges Lernen – ein Thema, das uns alle betrifft. Vor allem, wenn es um Dinge wie das Web 2.0 geht.

Hier lauern viele Fallen, und ohne dass man es beabsichtigt, kann man juristisch gesehen Fehler begehen und muss dann für die Folgen gerade stehen.

Etwa wenn man urheberrechtlich geschütztes Material wie Bilder teilt, ohne die Rechte daran zu besitzen.

Digitale Psychiatrie

Ein anderes Thema betrifft die sogenannte Digitale Psychiatrie – wie *Ex-Presse* Chefredakteur Michael Fleischhacker mal diese Posting-Foren nannte.

Eine Partei, die FPÖ, tut sich mit diesem Thema scheinbar besonders schwer, und immer wieder werden unappetitliche Ausritte ihrer Mitglieder gegen politische Mitbewerber, Ausländer und andere im Netz bekannt.

Nun scheint die FPÖ aber gelernt zu haben, und so lautet das Thema des kommenden FPÖ-Stammtischs der Bezirkspartei in Anthering bei Salzburg: „Richtiger Umgang mit Sozialen Medien“. Auf den ersten Blick ein tadelloses Ansinnen und ein vernünftiges Thema. Doch liest man den Subtitel der Veranstaltung, steigen in einem wieder die Zweifel hoch, *welcher* Umgang mit dem Netz hier gelehrt werden soll. Denn, der Untertitel lautet: „Wie bewege ich mich im Sozialen Netzwerken, ohne mich strafbar oder klagbar zu machen“.

Verbaler Qualitäts-Limbo

Das klingt schon wieder ganz anders, nämlich weniger nach den Dos and Don'ts im Netz, sondern eher danach, wie weit man gerade noch gehen kann, in der Diffamierung, Verbreitung von Falschmeldungen, Aufhetzung gegen Minderheiten, *ohne* dafür rechtlich von irgendjemand juristisch belangt werden zu können.

Und so werden die verbalen Injurien der FPÖ-Mitglieder künftig wohl nicht zivilisierter werden, aber dafür juristisch ausgefeilter und ‚nur‘ eben weniger klagbar.

”

Für jeden Klienten ist sein Thema das einzig weltumspannende. Oft müssen wir aber erklären, dass die Geschichte für Journalisten so nicht relevant ist.

Zitat des Tages

Werner Beninger, *Milestones in Communication*



Die guten Nachrichten

Gianna Schöneich

Und auch diese Woche gibt es auf dieser Welt nicht allzu viel Freudiges zu verkünden. Dennoch – hier ein Versuch: Während man in Österreich noch diskutiert, ob der Karfreitag ein Feiertag ist oder nicht, ist man in Deutschland im Gericht schon etwas flotter: Bis ins Jahr 1994 stellte der Paragraf 175 sexuelle Handlungen zwischen Männern unter Strafe. Heute, 2017, hat man beschlossen, die Verurteilten zu rehabilitieren. Ebenfalls ein Fortschritt: US-Forscher haben ein System entwickelt, mit welchem Männer ihr Spermium per Smartphone testen können. App statt Arzt – Gratulation.

Casinos Austria sind ein Superbrand

Auszeichnung durch das Superbrands Austria Brand Council.

PRÄMIERT. Casinos Austria zählt zu den profiliertesten Marken des Landes – „zu jenen Marken, die ein hervorragendes Image aufgebaut haben und gegenüber Mitbewerbern wahrnehmbare Vorteile für die Konsumenten bieten“.

Bescheinigt hat dies das Superbrands Austria Brand Council, bestehend aus Fachexperten und Branchenkennern, welches Casinos Austria als eine der „Superbrands“ des Jahres 2017 ausgewählt hat. Die Ehrung verdeutlicht, dass das Unternehmen in Österreich geschätzt wird und Kunden die Sicherheit bietet, hervorragende Qualität zu erhalten.

Casinos Austria-Generaldirektor Karl Stoss nahm das Zertifikat von Superbrands Regional Director András Wiszkidenszky entgegen. „Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung, zumal dem Auswahlverfahren eine fundierte Bewertung durch Verbraucher und Experten zugrunde liegt, und sehen uns in der bisherigen Markenführung und Positionierung bestätigt“, so Stoss.

Superbrands ist eine international agierende Organisation und gilt als die angesehenste Auto-



Casinos Austria-Generaldirektor Karl Stoss und Superbrands Regional Director András Wiszkidenszky.

rität in der Markenbewertung. Gewicht erhält die Auszeichnung durch ihre Objektivität: Für Unternehmen besteht keine Möglichkeit, sich zu bewerben oder anzumelden. Ein Marktforschungsinstitut erstellt eine Vorauswahl der Kandidaten im Business-to-Consumer-Segment, Konsumenten bewerten diese in einer österreichweiten Umfrage. Das Brand Council trifft schließlich die Auswahl der besten B2C-Marken.

m retail



© Coca-Cola Österreich

Great Place to Work Lidl ist die Nummer 1 bei den XL-Unternehmen 41

Big Digital Expansion: Interspars Onlineshop erweitert auf Salzburg 42

will haben Fanta dreht sich in ein neues, spritziges Zeitalter 48



© Panthermedia.net/Arne Trautmann



THE FUTURE OF EDI

www.editel.at/eXite

Ausbeutung: Gibt's bald Brösel im Handel?

Im Interview erklärt Anita Palkovich (GPA-djp), welche Missstände im Handel System haben. 38



intertecho
Funk-Technik

Elektroinstallationen

schnell - flexibel - sauber
unkompliziert - preisgünstig

gestalten und verändern

Auch über SMS, WLAN oder Bluetooth schaltbar.

www.intertecho.at



© Agrarmarkt Austria Marketing/APA-Photoservice/Juhász

RollAMA Trends zu Höherwertigem und Convenience verteuern die Frische. 40



© Heris

Sportsgeist Heris hat keine Angst vor dem Onlinebusiness – und reüssiert kräftig. 44



Anita Palkovich

betreut seit 2016 den Wirtschaftsbereich Handel in der GPA-djp (Gewerkschaft der Privatangestellten, Druck, Journalismus, Papier). Sie kümmert sich unter anderem um Kollektivvertragsarbeit und Branchenpolitik.

Handel im Zeitalter des Prekariats

Der Mehrarbeitszuschlag wird umgangen, das Teilzeitmodell überwiegt, Frauen verdienen weniger – ein haltbarer Zustand?

Beschäftigungszahlen

Anstieg 2016

Die Zahl der unselbstständig Beschäftigten im gesamten Einzelhandel ist 2016 um 0,5 Prozent, also um 1.600 Mitarbeiter angestiegen.

Viele in Teilzeit

Im Einzelhandel sind im Jahreschnitt laut der WKO 329.100 Menschen unselbstständig beschäftigt. Knapp die Hälfte davon arbeitet Teilzeit.

••• Von Daniela Prugger

Das Teilzeit-Modell hat sich im Handel fest etabliert. Manche Unternehmen bieten keine Vollzeitstellen mehr an. Warum gerade Frauen unter diesem Umstand leiden und wie eine viel zu geringe Personaldecke Unternehmen schaden kann, erklärt Anita Palkovich, Wirtschaftsbereichssekretärin in der GPA-djp, im Interview mit medianet.

medianet: Was zeichnet den österreichischen Handel im Gegensatz zu anderen Branchen aus?

Anita Palkovich: Er ist weiblich. Der Anteil an Teilzeit ist hoch. Und seine Öffnungszeiten betreffen alle.

medianet: Wie bewertet die Gewerkschaft die hohe Marktkonzentration im LEH?

Palkovich: Ich glaube, diese Konzentration fällt uns nur deshalb auf, weil der LEH der beschäfti-

gungsstärkste Bereich ist. Dabei haben wir die Konzentration ja genauso im Elektrohandel, im Buchhandel, im Drogeriebereich und im Spielzeughandel.

medianet: Anders gefragt: Welchen Einfluss hat die Marktkonzentration auf Arbeitnehmer?

Palkovich: Ich denke, dass die Mobilität der Arbeitnehmer eingeschränkt wird. Auf der anderen Seite macht es die hohe Konzentration aber auch einfacher, sich über den Arbeitgeber zu

informieren. Also: es wird mehr Transparenz geboten.

medianet: Zum Top-Thema des letzten Jahres: Wie ist denn die Zielpunkt-Pleite in den Augen der Gewerkschaft abgelaufen?

Palkovich: In so einer Situation ist es für uns besonders wichtig, den Betriebsrat zu unterstützen – vor allem fachlich, aber auch persönlich. Für die Betroffenen ist sowas eine Ausnahmesituation. Und auf einmal werden die Betriebsräte zu den ersten An-



© GPA-A-clip/Wazohl

sprechpersonen für ganz persönliche Schicksale und Ängste. Das muss man einerseits beraten, andererseits auch aushalten können. Als Gewerkschaft haben wir auf mehreren Ebenen unterstützt und auch Arbeitsstiftungen eingerichtet. Leider haben noch immer viele ex-Zielpunkt-Angestellte keine Arbeit gefunden.

medianet: *Der Großteil dieser gut 500 ehemaligen Angestellten ist weiblich und in einer höheren Altersgruppe. Warum finden sie keine Arbeit?*

Palkovich: Viele Kolleginnen bringen viele Vordienstjahre mit sich, das würde eine höhere Einstufung im Handelskollektivvertrag bedeuten. Dabei liegt der Mehrwert solcher Mitarbeiterinnen ja auf der Hand: sie haben viel Erfahrung, was Produktwissen und soziale Kompetenz betrifft.

medianet: *Spielen die sozialen Kompetenzen der Angestellten im LEH denn wirklich eine Rolle für die Konsumenten?*

Palkovich: Das sind Leute, die ihr Handwerk von der Pike auf gelernt haben. Wir haben uns zwar mit dem Selbstbedienungscharakter im Handel irgendwie abgefunden. Aber ich bin davon überzeugt, dass die Wahl des Personals anhand von sozialer Kompetenz und Erfahrung erfolgen muss. Das wirkt sich auch auf das Team eines Unternehmens aus. Zu glauben, dass Kundenbindung ausschließlich über Kundenkarten funktioniert, ist überholt. Kundenkarten – das kann's noch nicht gewesen sein.

medianet: *Gibt es also eine Alters-Diskriminierung?*

Palkovich: Nein. Es gibt einfach ein großes Angebot an Arbeitskräften, und je nachdem, welches Personal ein Arbeitgeber einsetzt, ist mitunter auch Teil der Unternehmensphilosophie und -ideologie. In vielen Fällen ist es eine simple Kostenrechnung.

medianet: *Was stört Sie an dieser Personalpolitik im Handel?*

Palkovich: Was wirklich an die Substanz der Menschen geht, ist die geringe Personaldecke im Handel. Da geht es darum, dass jemand an der Kassa sitzt, Ware entgegennimmt, aufräumt, berät. Das Personal ist so knapp bemessen, dass jeder Ausfall die Personalplanung vor riesige Herausforderungen stellt. Einerseits wird den Leuten eine große Flexibilität abverlangt, andererseits sind sie einer permanenten Unsicherheit ausgesetzt. Den Mehrarbeitszuschlag gibt es zwar im Gesetz, aber die Arbeitgeber versuchen ihn ja mit Stundenausgleich zu umgehen. Das fällt speziell im LEH auf.

medianet: *Was bedeutet die geringe Personaldecke für die weiblichen Angestellten?*

Palkovich: Es ist schwierig, flexibel zu sein, wenn man zu Hause auch noch eine große Verantwortung hat. Die Bereitschaft der Angestellten, sich gegenseitig zu unterstützen, ist groß. Aber wenn die solidarische Planung nicht mehr gut ist, dann wird das für das Unternehmen teurer.

medianet: *Warum ist die Handelsbranche eigentlich so weiblich? Und warum stehen an der Unternehmensspitze aber so viele Männer?*

Palkovich: Die Arbeit im Handel ist keine ‚schlechtere‘ Arbeit. Man muss auch dazu sagen, dass der Handel Arbeitsplätze hat, die oft in Wohnnähe und in den ländlichen Bereichen vorhanden sind. Und in vielen ländlichen Bereichen gibt es nur noch den Handel als Arbeitgeber. Aber die klassischen Rollenbilder dominieren nach wie vor. Man könnte es vielleicht so sagen: Für Frauen ist der Handel eine Möglichkeit, einer Erwerbstätigkeit nachzugehen – für eine geringe Entlohnung und bei unattraktiven Arbeitszeiten.

medianet: *Verdienen Frauen im Handel nun weniger als Männer oder nicht?*

Palkovich: Frauen verdienen bei gleicher Tätigkeit weniger als Männer. Aber die Benachteiligung beim Gehalt findet auf subtile Art und Weise statt: also wenn's um Provisionen, Vereinbarungen und Beteiligungen geht.

medianet: *Das Teilzeitmodell wird vor allem von Frauen genutzt. Manche argumentieren, dass dieser Umstand bei Statistiken, die eine Gender Pay Gap feststellen, nicht beachtet wird.*

Palkovich: Es gibt genügend Untersuchungen, die zeigen, dass Frauen bei gleicher Tätigkeit immer noch weniger verdienen. Abgesehen davon muss man das Bild generell zurechtrücken. Es gibt die Frauen, die gern Teilzeit arbeiten wollen.

Auf der anderen Seite bietet der Handel keine anderen Arbeitsplätze mehr an. Es gibt Unternehmen, die keine Vollzeitstellen mehr anbieten. Dass sich die Frauen also wirklich alle das Teilzeitmodell aussuchen, stimmt schlichtweg nicht. In Führungspositionen wiederum gibt es fast ausschließlich Vollzeitstellen; in diesen Positionen sind dann vor allem Männer zu finden.

medianet: *Wie setzt sich die Gewerkschaft denn speziell für Frauen ein?*

Palkovich: Wir setzen uns seit Jahren für eine Anrechnung der Karenzzeiten auf Dienstzeiten ein. Wir haben festgestellt, dass es da strukturelle Informationsdefizite gibt. Frauen werden nach der Karenz manchmal fälschlicherweise zurückgestuft. Hin und wieder ist das EDV-System falsch programmiert, oder es wird schlampig gearbeitet. Es geht uns darum, zu verhindern, dass die Frauen nach dem Kinderkriegen nicht zurückfallen. Das müssen wir endlich durchsetzen. Daran könnten sich andere Branchen ein Beispiel nehmen.



© Agrarmarkt Austria Marketing/APA-Fotoservice/Juhaasz

RollAMA
Micaela Schantl präsentiert die Ergebnisse der RollAMA, die das Einkaufsverhalten in den Frischesortimenten erfasst – basierend auf einer Stichprobe von 2.800 Haushalten.

Preisschraube Bio und Convenience

Laut RollAMA kaufen die Österreicher zwar weniger Frischeprodukte, geben dafür aber mehr aus.

••• Von Christian Novacek

WIEN. Für den monatlichen Frische-Einkauf (inkl. frische Convenience-Produkte) lässt ein österreichischer Haushalt durchschnittlich rd. 140 € springen. „Dabei ist die Menge des Frische-Einkaufs leicht gesunken, der Wert leicht gestiegen“, präzisiert AMA-Marktforscherin Micaela Schantl.

Die Interpretation des Umsatzzuwachses (+0,6% Wert auf gesamt 4,8 Mrd. €) fußt auf zwei Annahmen: Der Anteil der convenienten Ware – z.B. aufgeschnittenes Gemüse – steigt und verteuert die Warengruppe, weil Convenience mehr kostet. Zweitens: Die ebenfalls teureren Bio-Produkte liegen nach wie vor im Aufwärtstrend. Drittens (seitens AMA allerdings nicht ausgesprochen): Obst und Gemüse sind *generell* teuer geworden, wofür der Anstieg im Bereich Obst, Gemüse und Erdäpfel von 4,6% spricht. Hinge-

gen ist beim Frischfleisch die Tendenz rückläufig (siehe unser Fleisch & Wurst Special ab Seite 49). Was die Einkaufsfrequenz im Lebensmittelhandel betrifft, gibt es bad news: sie sinkt, sogar verhältnismäßig deutlich, von 137 Mal jährlich frisch einkaufen in 2011 auf 128 Mal in 2016. „Die Verlagerung geht hier in Richtung Außer-Haus-Verzehr“, mutmaßt Schantl.

Preisaktion im Sinkflug

Der Aktionsanteil bei den Frischeprodukten ist leicht rückläufig, steht derzeit bei gesamt 22,7% (2015: 23,8%) – lediglich Eier (14,5% Anteil, vormals 13,7) und Frischobst (18,3% Anteil, vormals 18,1) bilden die Ausnahme. Einschränkend muss erwähnt werden, dass die über Kundenbindung erzielten Preisnachlässe (z.B. Rabattsammler bei Billa) nicht mitgewertet wurden. Was aber signifikant in die Waagschale fällt (die zweite bad news für den LEH), for-

muliert AMA-Geschäftsführer Michael Blass deutlich: „Dass die Einkaufsstätten aufgrund von Preisaktionen gewechselt werden, passiert schlicht und einfach nicht!“ Im brutalisierten Branchenjargon gibt es für diesen Zustand die Ansicht, dass

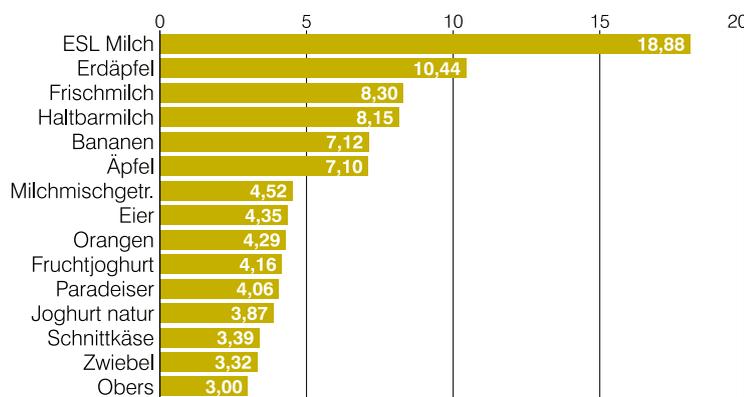
heute nur noch die AAAs (das sind: Azubis, Alkoholiker und Arbeitslose) den Preisaktionen hinterherhecheln.

50% Eigenmarkenanteil

Teilweise der hohen Handelskonzentration geschuldet (laut RollAMA beträgt sie bei den Frischeprodukten 87,7%), beläuft sich der Anteil an Eigenmarken im Frischesektor auf ca. 50%. Rechnet man Hofer (wo die Eigenmarken ursprünglicher USP sind) heraus, bleiben noch 40%. Bei der Frische die Nase zusehends vorn haben die Diskonter: sie steigern ihren Anteil von 28,7% in 2015 auf signifikante 29,9% 2016. Und bei den Eiern bringen sie es sogar auf satte 37,6%.

Absatzstärkste Frischeprodukte

Einkäufe pro Kopf, 2016
exkl. Brot und Gebäck, in kg



Quelle: RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GfK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Lidl macht's gut

Als Great Place to Work erreichte Discounter Lidl Platz 1 in der Kategorie XL.

SALZBURG. Bei der offiziellen Verleihung am 15. März im Wiener Palais Liechtenstein wurde Lidl Österreich als bester Arbeitgeber Österreichs ausgezeichnet. Erstmals belegte der Salzburger Lebensmittelhändler den 1. Platz in der Kategorie XL. 500 Mitarbeiter von Lidl Österreich wurden anonym befragt. Das „Great Place to Work“-Institute hat die Ergebnisse anschließend analysiert. Resultat: Die Lidl-Mitarbeiter haben ihrem Arbeitgeber ein sehr gutes Zeugnis ausgestellt.

„Diese Auszeichnung widmen wir allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Gemeinsam haben wir uns heuer noch einmal ver-

bessert. Das ist eine super Teamleistung“, ist Christian Schug, Vorsitzender der Geschäftsleitung, stolz. Das bestätigt auch Christian Putz, Leiter Personal bei Lidl Österreich: „Das Ergebnis zeigt, dass die Kolleginnen und Kollegen mit uns als Arbeitgeber zufrieden sind. 90 Prozent aller Befragten sind stolz darauf, was wir gemeinsam leisten. Das freut uns natürlich!“

Lidl & seine Mitarbeiter

Als besondere Leistung apostrophiert der Händler, dass er zwischen 5 und 25 Prozent über dem Kollektivvertrag zahlt. Auch in Weiterbildungsfragen ist Lidl gut aufgestellt. In Sachen Ver-



GF Christian Schug, Anna Birgmann (Personal), Christian Putz (Leiter Personal), Maika Becker (Personal), Simon Lindenthaler (Unternehmenskommunikation).

Great Place to Work

XL-Champions

Great Place to Work rankt jährlich ausgezeichnete Arbeitgeber. In der Kategorie X Large waren die besten sechs: Lidl, T-Systems Austria, Haberkorn, Magna Steyr, H&M, Rewe International.

einbarkeit von Beruf und Familie ortet der Händler bei sich familienfreundliche Teilzeitmodelle, gleichfalls gibt es die Möglichkeit für ein Sabbatical oder für den Papa-Monat. Die interne Kommunikation mit allen Mitarbeitern sei „lebendig“. (nov)

EXKLUSIVE SERVICES UND VORTEILE FÜR FIRMEN



BONUSKARTE
für Firmen

IHR MARKT FÜR PAPIER, BÜRO UND HAUSHALT







Onlineshop-Projektleiter Günter Kilian, Spar-Vorstandsvorsitzender Gerhard Drexel und Interspar-Chef Markus Kaser.

Interspar online

Traditionell

Bereits vor 16 Jahren startete Interspar als erstes österreichisches Handelsunternehmen mit weinwelt.at einen Online-Shop. Heute ist es die aktuelle Benchmark im Online-Weinhandel.

Frisch

Einzigartig: Kunden können sowohl verpackte Artikel wie auch Produkte direkt aus der Bedienung bestellen. Die gewünschte Menge an Käse, Fleisch, Wurst und auch Frischfisch erfolgt einfach und bequem per Mausclick.

Online ganz groß

Interspar erweitert Lebensmittel-Onlineshop auf Salzburg und Umgebung und erreicht so drei Mio. Onlinekunden.

SALZBURG. Seit September 2016 betreibt Interspar in Wien und Umgebung mit rd. 20.000 Artikeln seinen Online-Shop für Lebensmittel. Jetzt gesellt sich zur Ostpräsenz jene in und um Salzburg; damit erreicht der Händler mehr als 200 Gemeinden bzw. drei Mio. Onlinekunden. „Die Uhren im Handel stehen niemals still und die Wünsche wie auch

das Einkaufsverhalten unserer Kundinnen und Kunden entwickeln sich stets weiter“, kommentiert Spar-Präsident Gerhard Drexel. „Unser Anspruch und Auftrag ist es, auf diese Trends zu reagieren und den Lebensmittelhandel stationär wie auch online weiterzuentwickeln.“

Vor sechs Monaten startete Interspar im Raum Wien mit der

Online-Zustellung von Lebensmitteln. Das kam vergleichsweise (Rewe, Pfeiffer, Kastner) spät – bei Steigerungsraten von jährlich 25% schien aber letztlich der richtige Zeitpunkt für den Einstieg gekommen.

Erfahrungen sammeln

„Unser Ziel in Wien war es, möglichst viele Erfahrungen zu sam-

melnen und den gesamten Service durch Kundenfeedback noch weiter zu optimieren“, erläutert Interspar Österreich-Geschäftsführer Markus Kaser. Das habe man geschafft, viele positive Kundenreaktionen zu Qualität, Frische, Auswahl und dem trendigen Design des Onlineshops würden das beweisen. „Aktuell liegt unsere Kundenzufriedenheit bei mehr als beachtlichen 95 Prozent“, sagt Kaser. „Mit dem besten und umfangreichsten Online-Shop Österreichs sind wir daher für weitere Bundesländer bereit.“

Bezahlt wird online per Kreditkarte, PayPal, Sofortüberweisung oder an der Tür mit Bankomat- und Kreditkarte. (nov)

Murpark feiert 10 Jahre

Zum Jubiläum wird Fläche um 6.500 m² erweitert.

SALZBURG. Das Grazer SES-Shopping-Center Murpark feierte am 21. März sein zehnjähriges Bestehen. Der Erlös hat sich seit der Eröffnung im Jahr 2007 um zwei Drittel, die Frequenz um 40% gesteigert. Der positive Geschäftsverlauf setzte sich 2016 fort: Die Anzahl der Besucher stieg im Vergleich zu 2015 noch mal um 5,2%; der Umsatz kletterte um 4,8% nach oben, der

„Zehner“-Gutscheinverkauf stieg um 5,4% – beim Zehner handelt es sich um einen Shopping-Center-Gutschein, der österreichweit in zwölf EKZs der SES eingelöst werden kann.

Genau zum 10. Geburtstag startet der Murpark mit Bauarbeiten zur Flächenerweiterung um 6.500 m² – womit das EKZ weiter ein wichtiger Treffpunkt der Stadt Graz bleiben wird. (nov)



Murpark-Team: Center-Managerin Edith Münzer und SES-CEO Marcus Wild (Mitte).

Universitätslehrgang Marketing & Sales^{WU}

WU
EXECUTIVE
ACADEMY

Infoabend: 25. April 2017, 18 Uhr

- › Weiterbildung parallel zur beruflichen Karriere
- › Geblockte Module Freitag nachmittags und Samstag ganztägig
- › 18 Monate kompakte und praxisbezogene Weiterbildung
- › Weiterführende Möglichkeit: Universitätsstudium Diplom BetriebswirtIn

Kontakt und Anmeldung zum Infoabend:

ulg@wu.ac.at, +43-1-313 36-4816

www.marketinglehrgang.at



Hervis springt höher als die Mitbewerber

Der Sportartikelhandel ist turbulent. Hervis performt inmitten der Turbulenzen top mit +6,2% im Erlös in Österreich.

Sportsfreunde

Spar-Vorstand Hans K. Reisch und Hervis-Geschäftsführer Alfred Eichblatt konnten in Österreich deutlich über dem Branchenwachstum reüssieren.

••• Von Christian Novacek

Spar-Vorstand Hans K. Reisch hat eine rechte Freude mit seiner sportlichen Tochter: „Hervis hat sich 2016 hervorragend entwickelt und konnte den Umsatz im Vergleich zum sehr guten Vorjahr erneut deutlich steigern. In Österreich macht Hervis als größter heimi-

scher Sportartikelhändler mit plus 6,2 Prozent besonders viel Freude.“

Über alle sieben Länder in denen Hervis vertreten ist – das sind: Österreich, Deutschland, Slowenien, Kroatien, Ungarn, Rumänien, Tschechische Republik – steht der Sporthändler für einen Erlös von 493 Mio. €, was wiederum ein Wachstum von 5,2 Prozent bedeutet. 2016 eröffnete

Hervis seinen 200sten Standort und betreibt damit 110 Filialen im Ausland und 90 im Inland.

Zum Wachstum in Österreich meint Reisch: „Wir liegen damit deutlich über dem Branchenschnitt, der nur 1,2 Prozent Wachstum aufweist.“ Tatsächlich hat sich die Branche in den letzten Jahren sportlich gemachert: Mit Sports Direct betrat ein neuer (britischer) Play-

er das rutschige Sportparkett. Er substituierte 2014 die Traditionsmarken Sport Eybl und Sports Experts, ersetzte infolge Beratung durch Billigpreis – und kam erst Mal wenig behände in die Gänge.

Branche im Wandel

Nach dem eher heftigen Strukturwandel steht Hervis heute mit rund 20% Marktanteil da.

„Wir sind stärker geworden“, ist Reisch überzeugt. Dieses Stärkerwerden kommt zur rechten Zeit: In den heimischen Sporthandel kommt nämlich erneut Bewegung. Einige ausländische Händler planen in diesem Jahr den Markteintritt in Österreich. Schon fix sind zwei Geschäfte der norwegischen Kette XXL,

Hervis Facts

Expansion

Im Vorjahr eröffneten neun neue Hervis-Standorte, sehr oft kommen sie im Verbund mit Euro- oder Inter-spar daher. Die Investitionen in 2016 von 9 Mio. € erfolgten zur Gänze aus einem Cashflow von 22,5 Mio. €.

Erlös & Wachstum

Hervis erzielte 2016 über alle Länder einen Umsatz von 493 Mio. €. Der Umsatzzuwachs in Österreich belief sich auf 6,2%, über alle Länder auf +5,2% gegenüber dem Vorjahr. Das heimische Branchenwachstum war mit +1,2% bescheiden.

”

Hervis hat sich 2016 hervorragend entwickelt. In Österreich macht Hervis als größter heimischer Sportartikelhändler mit plus 6,2 Prozent besonders viel Freude.

Hans K. Reisch
Spar

aber auch der französische Discounter Decathlon hat konkrete Standorte im Visier. Ebenso wollen die britische JD Sports sowie die Schweizer Deichmann-Tochter Ochsner Sport hierzulande mitspielen.

Kunde im Fokus

Hervis-Geschäftsführer Alfred Eichblatt verweist im angestrengten Mitbewerber-Umfeld auf eine innere Kraft: „Wir sind deshalb so stark, weil unsere Innovationen den Kunden in den Mittelpunkt stellen“, sagt er. „Omnichanneling war für uns immer ein großes Thema – wir haben das von Anfang an nicht als Bedrohung, sondern als Chance begriffen.“ Heute nimmt Hervis für sich in Anspruch, in der Verschränkung von stationär und online führend zu sein. Was zuletzt zwei Mal bestätigt wurde: Der österreichische Handelsverband zeichnete Hervis 2016 mit dem „Austrian Retail Innovation Award“ in der Kategorie „Best Omnichannel Innovation“ aus. Und vom renommierten deutschen EHI Retail Institute erhielt Hervis im März 2017 den „Retail Technology Award“ in der Kategorie „Best Omnichannel Solution“.

“

Starke Präsenz

Hervis ist mit 90 Österreich-Standorten die größte heimische Sportfachmarkt-Kette. Der Sport-Fachmarkt beschäftigt über 3.000 Mitarbeiter, 330 davon sind Lehrlinge.

90

Letztlich wirkt sich die Online-Offline-Verzahnung auf die Verkaufsflächen aus: Derzeit beläuft sich die durchschnittlich Verkaufsfläche auf 1.500 m², sie wird aber kleiner. Und das trotz Innovationsfreudigkeit seitens der Hersteller, zumal „einige Produkte wieder vom Markt verschwinden“. Weiters vollzieht sich das Onlinebusiness naturgemäß wenig raumgreifend. Nichtsdestotrotz (oder genau deswegen) verweist Eichblatt auf einen unumstößlichen Grundsatz: „Unsere Filialen werden immer ein wesentlicher Baustein bleiben. Wir werden niemals zum reinen Onlinehändler mutieren.“

Borgen statt besorgen

Trends will der Sportartikelhändler am liebsten selber setzen – und testete jenen aus „Mieten statt besitzen“ ausgiebig. „Vor allem im Skiverleih scheint uns das vielversprechend“, kommentiert Eichblatt. Somit konnte diese Saison der Skiverleih bei Hervis beispielsweise mit zweistelligen Wachstumsraten punkten.

Après Ski: Während der Ski-Verkauf ehemals die Umsatz-

”

Omnichanneling war für uns immer ein sehr großes Thema – und wir haben das von Anfang an nicht als Bedrohung, sondern als Chance begriffen.

Alfred Eichblatt
Hervis

“

als sportlich, Sportliche emanzipieren sich gegenüber unfreundlichem Wetter.

Ansonsten sind die Trends momentan unter Strom: E-scooter sind im Kommen, das E-Bike weiterhin im Trend. Als sportliches Hilfsmittel fungiert indes nicht nur der Elektromotor: Auch innovatives Technik-Equipment wie Pulsuhren, Activity Tracker und andere Wearables boomen.

Omnichannel

Hervis integriert den Omnichannel-Ansatz auch in seine Lehrausbildung – mit der Zusatzqualifikation „Digitaler Verkäufer“.



© Hervis (2)



PARFÜMERIEN

Douglas spürt harten Wettbewerb

HAGEN. Deutschlands größte Parfümeriekette Douglas spürt den harten Wettbewerb im Heimatmarkt. „Die großen Kaufhäuser, aber auch Drogerien wie Müller kämpfen viel aggressiver um Marktanteile als in der Vergangenheit“, sagte Douglas-Chefin Isabelle Parize dem *Handelsblatt*. (APA)

STUDIE

Mineralwasser am beliebtesten

© Panthemediamedia.net/Pressmaster

WIEN. In Österreich führt Mineralwasser das Ranking der beliebtesten Durstlöscher an. Laut Forum Natürliches Mineralwasser sind im letzten Jahr insgesamt 689 Mio. l heimisches Mineralwasser konsumiert worden. Das liegt zwar unter dem Rekordwert von 2015 (716 Mio. l), aber deutlich über dem Niveau 2014 (672 Mio. l).

„Das ist ein großartiger Wert, wenn man bedenkt, dass es 2016 im Frühling einen ordentlichen Kälteeinbruch mit Schnee und Frost gab und die Sommermonate die Rekorde des Vorjahres 2015 nicht toppen konnten“, erklärt Herbert Schlossnikl, Sprecher des Forums Natürliches Mineralwasser. Positiv sieht er, dass der Mehrweg(Glas)-Anteil von 18,5% im Jahr 2016 im Vergleich zum Vorjahresniveau (2015: 18%) leicht gestiegen ist. (red)



© Etron/Jürgen Skarwan

Etron-Chef Markus Zoglauer warnt: Die Zeit drängt und es bleiben nur mehr wenige Wochen bis zum Start der RKS.

Der Countdown läuft

Per 1. April 2017 tritt der sogenannte Manipulationsschutz in Kraft. Diesmal müssen alle Kassen mitklingeln.

WIEN. Es wird ernst mit der Einführung der Registrierkassensicherheitsverordnung (RKS). Nach der im Vorjahr eingeführten Registrierkassenpflicht tritt per 1. April 2017 der sogenannte Manipulationsschutz in Kraft. Das heißt: Jene, die ihn noch nicht haben, müssen sich jetzt um eine sicherheitskonforme Aufrüstung ihres bestehenden Kassensystems kümmern. Anders als bei der Einführung der Registrierkasse ist bei der Ver-

wendung des Sicherheits-Chips im Nachhinein elektronisch feststellbar, ob tatsächlich per ab 1. April vorschriftsmäßig signierte Bons gedruckt werden. Das Finanzamt hat großflächige Kontrollen angekündigt.

Nötige Aufrüstung

Bis 1. April ist ein Software-Update notwendig, das die rechtskonforme Umsetzung der Registrierkassensicherheitsverordnung ermöglicht. Markus

Zoglauer, Registrierkassen-Experte und Etron-Geschäftsführer, warnt: „Es herrscht kurz vor der Umstellung Unsicherheit darüber, dass diesmal wirklich *alle* Unternehmen eine Aufrüstung in Form dieses Software-Updates benötigen und sich vor allem proaktiv darum bemühen müssen.“ Bei vielen alten Modellen ist die Aufrüstung technisch unmöglich; der Umstieg auf ein modernes Registrierkassensystem ist dann erforderlich. (red)

MPreis dreht das Licht ab

Klimaschutzaktion „Earth Hour“ am 25. März.

VÖLS. Um mehr Bewusstsein für die Umwelt zu schaffen, beteiligt sich das Tiroler Familienunternehmen MPreis seit vielen Jahren an der weltweit größten Klimaschutzaktion „Earth Hour“. Das heißt konkret, dass in allen 40 MPreis-Märkten in Innsbruck und auch in den Baguette Café-Bistros am Samstag, 25. März, nach Geschäftsschluss und während des gesamten

Wochenendes die Lichter inklusive den Werbewürfeln ausgeschaltet werden.

Die WWF Earth Hour ist eine einfache Idee, die schnell zu einem weltweiten Ereignis wurde. Als 2007 das erste Mal zur Earth Hour das Licht ausgeschaltet wurde, passierte dies nur in einer Stadt: in Sydney. 2016 haben über 7.000 Städte in 178 Ländern mitgemacht. (nov)

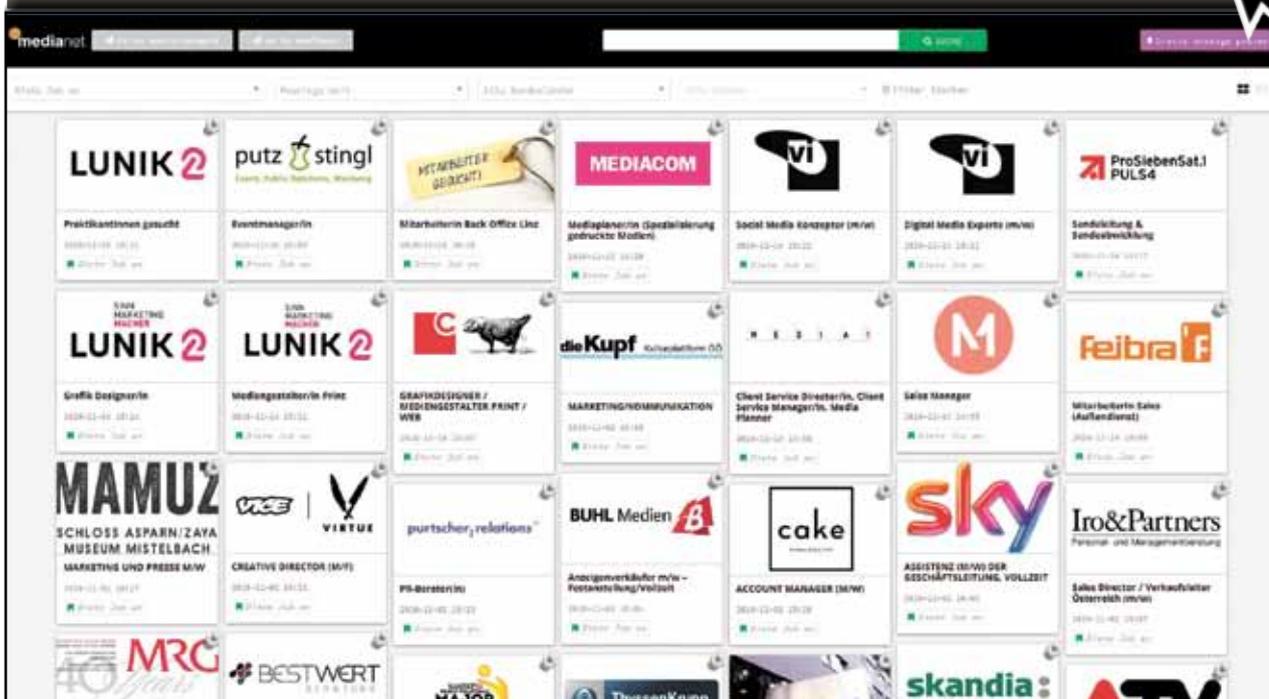


© MPreis

Was nützt die beste Bewerbung

ohne das passende Jobangebot

blackboard.medianet.at





Johannisbeere

Zum Frühlingsbeginn bringt Goldkehlchen heuer wieder eine neue Cider-Sorte auf den Markt: Goldkehlchen Cassis ist die Limited Edition für 2017. Aber auch die Weichsel von 2016 bleibt im Geschäft.

www.goldkehlchen.at



Bona Babys

Bona kommt neu und handlich in der praktischen 250 ml-Weißblechflasche und ist somit für kleine, moderne Haushalte ideal. Ganz schön „gschmackig“ gibt sich das Öl in den Sorten Zitronen, Knoblauch und Chili.

www.bonafamilie.at



© Coca-Cola Österreich (5)

will haben

Zwei Avocados, viel zu trinken, voll im Öl

Bei Fanta wird's durchgedreht fantastisch.

...

Von Christian Novacek



Lasere-Logos ersetzen teilweise Plastikverpackungen bei Ja! Natürlich-Avocados.



Vegan schäumt

Als Vorreiter im Bereich Soja aus Österreich hat Joya für Kaffee-Fans ein Produkt entwickelt: Der Joya Soja Drink Barista besteht zu 100% aus heimischem Soja, ist damit laktosefrei, mild im Geschmack und lässt sich perfekt aufschäumen.

www.joya.info



Café mit Chic

Die Marke Martello steht seit sieben Jahren für hochqualitativen, italienischen Cafégenuss in Kapselform – und das zum günstigen Preis. Besonders günstig – nämlich um 19,99 € – gibts die Maschine „Chic“ bis 16. April bei Hofer.

www.martello-cafe.com

Fanta dreht auf – und durch!

Eine durchgedrehte Flasche, neues Design und ein fruchtigerer Fanta Orange-Geschmack lassen die Herzen der Fanta-Fans höher schlagen. Mit Fanta Zero ist überdies Fanta-Geschmack ohne Zucker da. „2017 schlagen wir in der ereignisreichen Geschichte von Fanta ein neues Kapitel auf“, so Zaneta Ciganova, Fanta Brandmanagerin bei Coca-Cola Österreich: „Wir setzen überall neue Maßstäbe – bei Verpackung, Geschmack, Kommunikation und Sortiment.“

www.fanta.at

m retail fleisch & wurst



© Spar

Importstopp Der Import von brasilianischem Fleisch soll vorerst gestoppt werden **57**

Trost Trüffel macht dicht, aber die Marke bleibt im Handel erhalten **57**

Herzhaft Das Hüftsteak der Tann-Linie von Spar leitet die Grillsaison ein **56**



© Panthermedia.net/Natalia Van Dorinck

AUSBILDUNG

Summerschool für Genuss-Experten

LANDSHUT. Vom 13. bis 21. Mai bietet die Bayerische Fleischerschule Landshut einen Lehrgang zum Fleischersommelier an. Zehn Tage lang dauert die Schulung, praxisnah in Form von Vorträgen, Exkursionen und Workshops.

„Ein absolutes Muss für alle Gourmet-Metzger und Fleischliebhaber“, so Barbara Zinkl, Geschäftsführerin der Fleischerschule. (red)



© panthermedia.net/Dzinnik, Darius

Bequemlichkeit sorgt für eingefleischte Zahlen

Gourmet-Produkte für die schnelle Küche daheim lassen die Gewinne der Fleischbranche hochkochen. **50**



© Wiesbauer

Gelingsicher Wiesbauer entwickelt neue Produkte im Convenience-Bereich. **54**



© Radatz/Lisi Specht

Aufwärtsspirale Der Wursterzeuger Radatz profitiert vom Leberkäs-Gusto. **55**



Convenience-Fleisch: gefundenes Fressen

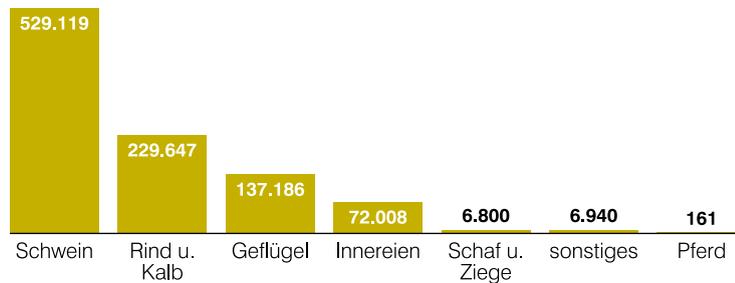
Vorgeschnitten oder -gekocht, der Schlüssel zu satten Umsätzen am Fleischmarkt ist die Bequemlichkeit des Konsumenten.

••• Von Ornella Luna Wächter

Produktion von Fleisch nach Tierart

Österreich 2015

Produktion in Tonnen Schlachtgewicht



Quelle: Statistik Austria

Fleisch in Österreich

Fleisch-Produktion

2015 wurden in Österreich insgesamt 981.861 t Schlachtgewicht produziert. Dabei verteilten sich die Marktanteile der gesamten Fleischproduktion zugunsten von Schweinefleisch mit 529.119 t (siehe Grafik oben), auf Platz zwei liegen Rind und Kalb, gefolgt von Geflügel.

Exportzahlen

Zu den Top-Exportländern für österreichisches Schweinefleisch gehören Italien (49.683 kg), Slowenien (17.608 kg) und Ungarn (15.930 kg). Fleisch vom Rind und Kalb hingegen wird vor allem nach Deutschland (39.488 kg), in die Niederlande (16.597 kg) und nach Italien (16.116 kg) exportiert.

brachte Wiesbauer vor allem Produktheuheiten im Segment Convenience auf den Markt. Erst vor einem Jahr wurde die Produktrange der „Haubenküche für zu Hause“ eingeführt, mittlerweile sind die Produkte in ganz Österreich gelistet – darunter das „Entenbrustfilet Barbarie“ oder der Pfandlschweinsbraten, beides Gerichte, an die sich ein privater Durchschnittskoch wohl eher selten wagen würde. Nur zehn Minuten muss man für das Brutzeln der Filets einkalkulieren, da das Fleisch mittels „Sous-vide“-Methode unter niedrigen Temperaturen lange gegart wurde. Der zeitaufwendigste Kochschritt wurde dem Verbraucher dadurch abgenommen.

Menschen essen seit Urzeiten Fleisch. Doch die stundenlange Fleischzubereitung über dem Lagerfeuer wurde von Bratpfannen und Öfen moderner Haushalte abgelöst. Die Möglichkeiten, in solchen Küchen Fleischgerichte zuzubereiten, vervielfältigten sich ins Unermessliche – und damit auch das Fehlerpotenzial. Die richtige Zubereitung einer Entenbrust mit Honig-Pfeffer-Soße lässt viele ratlos in die teuren Bratpfannen starren. Der Wunsch nach gutem Fleisch ist vorhanden, doch es zuzubereiten, trauen sich nur mehr wenige zu. Die Lösung: Convenience-Produkte. Im Portfolio von Fleisch- und Wurstherzeugern in Österreich nicht mehr wegzudenken. Fertig- oder Halbfertigprodukte machen das große Rennen in den heimischen Supermärkten.

”

Konsumenten greifen bei Fleisch gern zu Produkten, die zu Hause, schnell und gelingsicher zubereitet werden können, legen aber Wert auf Qualität.

Thomas Schmiedbauer
Wiesbauer

Hunger nach Einfachheit

„Convenience wird groß“, prognostiziert auch Thomas Schmiedbauer, Geschäftsführer der Wiesbauer-Gruppe.

Als Antwort auf die verstärkte Nachfrage nach Produkten, die mit wenigen Handgriffen essfertig auf dem Teller dampfen,

“

Kochen wird überbewertet „Die Leute wollen heute sehr wohl kochen, aber es will keiner mehr drei oder vier Stunden in der Küche stehen“, äußert sich Schmiedbauer über den Trend hin zu Convenience-Produkten. Neben dem Faktor Zeit zählt auch der Erfolg in der Zubereitung. Dass der Wurstherzeuger damit am Rad der Zeit dreht, lässt sich unschwer am Absatz der „gelingsicheren“ Wiesbauer-Gerichte erkennen; die „Hauben-

küche“ kam laut Schmiedbauer von Null auf 2 Mio. € Umsatz.

Verkaufshit Convenience

Seit 2011 sind Produkte für die flotte Küche zu Hause wie Steak (12,3%), Beiried (4,2%) oder Hühnerfleisch (3,5%) überdurchschnittlich stark am wachsen. Schon 2015 wurde in Österreich mehr Geld (+1,3%) für Fertigwaren im LEH ausgegeben. Zwar kochen über 60% der Befragten sehr gern und würden dabei auf frische Zutaten achten. Die Hälfte der Befragten gab jedoch an, nicht viel Zeit ins Kochen zu investieren (27%).

Nicht nur Vorgekochtes, auch vorgeschnittene Wurst und Schinkenprodukte, sogenannte Sliced Produkte, boomen. Von den durchschnittlich 140 €, die in Österreich für Lebensmittel ausgegeben werden, entfallen 26,8 € (19,1%) auf Wurst und Schinken.

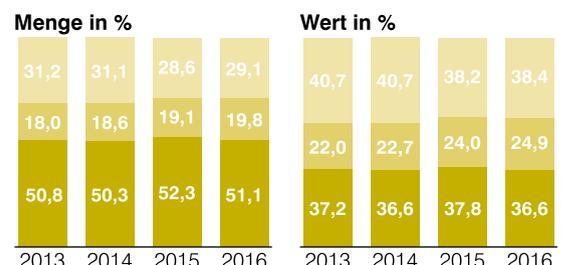
Marktüberblick

Was im Bereich Convenience funktioniert, gilt jedoch nicht für die Branche insgesamt. Zwischen Jänner und September 2016 wurden 73.720 t Fleisch verkauft, fast drei Prozent weniger als in den Jahren davor, wo die Menge halbwegs konstant um die 105.000 t lag. Laut der AMA-Marktanalyse wurde am

Wurst & Schinken

SB-sliced in bester Entwicklung

● SB am Stück ● SB sliced ● am Stück mit Bed.



Quelle: RollAMA-Marketing, Feldarbeit: GfK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Fleisch- und Wurstmarkt 2016 ein Rückgang von rund zwei Prozent verzeichnet, ebenso ging der Verkauf im LEH zurück. 2016 wurde mengenmäßig weniger Frischfleisch im LEH gekauft (-2%), im Wert sind das -0,4% Verlust. Die Konsumenten würden zunehmend auf gesunde Ernährung achten und kaufen weniger Fleisch, aber wenn, dann sei Qualität ausschlaggebend, so AMA-Marktforscherin Micaela Schantl. Die Einkaufsfrequenz aber sei im Sinken, im letzten Jahr hätten Konsumenten durchschnittlich zehn Mal weniger oft eingekauft als 2011.

Eingefleischte Zahlen

Der Tenor der drei größten Lebensmittelhändler in Österreich, Spar, Rewe und Hofer, klingt den Anspannungen zum Trotz durchwegs positiv. Vom Wegfallen des Mitbewerbers Zielpunkt profitierten alle drei Supermärkte im Umsatz. Allerdings wächst damit auch die Konzentration im Handel: 88% aller Frische-Einkäufe im LEH geschehen bei den Top Drei.

Spar beschreibt die Entwicklung der Warengruppe Fleisch als „sehr gut“. Gerade jetzt, wo Ostern bald vor der Tür steht und die Tage wieder wärmer werden, rechnet der hierzulande führenden Lebensmittelhändler mit einer „starken Belegung“. Traditionell werde zu Ostern besonders



© Fleischwaren Berger

Bergers Zahlen

CEO Rudolf Berger (im Bild) blickt auf gute Zahlen: Rund 10.600 t Kochschinken werden jährlich verarbeitet. 2016 sorgte für einen Umsatz von 132 Mio. €; wichtigster Vertriebskanal für Berger ist der LEH (68%).

Spar gut: Innovationen der Tann-Reihe, wie pulled pork oder beef und besondere Steaks „liegen im Trend“.

Hohe Erwartungen an die kommende Grillsaison hat man gleichfalls bei Rewe. Klassische Würstel seien die beliebtesten und umsatzstärksten Fleischprodukte und werden in der Regel ab Mitte April stärker nachgefragt, gibt Unternehmenssprecher Paul Pöttschacher an. Zu den Topartikeln im Sortiment gehören, siehe da, auch Slice-Produkte, darunter Salami. Bei Fleisch verzeichne Rewe vor allem einen Trend hin zu Rind und Lamm, aber auch hin zu hochwertigen Steaks.

Zukunftsmusik

Fragt man Rudolf Berger über die Entwicklung der Warengruppe Fleisch, bestätigt dieser die Nachfrage zu Qualitätsprodukten. Das Unternehmen Berger Schinken hat sich auf die Herstellung von hochwertigem Kochschinken spezialisiert – und treffe damit nach wie vor „den Nagel auf den Kopf“, so der Geschäftsführer.

Darüber hinaus würden Produkte aus der Region verstärkt nachgefragt, wobei auch die Tierhaltung beim Konsumenten ein Thema sei. In puncto Tierwohl wurden Viehtransporte

bei den Lieferanten der Regional-Optimal-Produktpalette auf maximal 50 Kilometer festgelegt. Geht es um die Transparenz in der Wertschöpfung und Verarbeitung, pocht Berger auf die klare Kommunikation seines Unternehmens: regionales Bewusstsein und eine gentechnikfreie Produktion; ebenso sei die Herkunft aller Rohstoffe eindeutig nachvollziehbar.

Das Spiel mit der Qualität

Der österreichische Markt ist allerdings nicht autark, was die Fleischproduktion und Versorgung betrifft. Jährlich werden große Mengen an Fleisch aus anderen EU-Ländern nach Österreich importiert.

Neben verarbeitetem Fleisch und Fleischprodukten sind es auch lebende Tiere wie Rinder (50.085 t) oder Schweine (38.528 t, Quelle: Statistik Österreich 2016). Bei Tieren, die in einem anderen Land unter anderen Bedingungen gehalten und gefüttert wurden, kann der Verbraucher hingegen nicht selbstverständlich davon ausgehen, dass dabei das Wohl des Tieres mit artgerechter Haltung und kurzen Transportwegen im Vordergrund stand.

Die erwählten importierten lebenden Rinder und Schweine sind somit die Kuckuckseier in der heimischen Fleischbranche. Trotz ihrer ausländischen Herkunft erhalten sie nämlich die Kennzeichnung „AT“, weil sie hier geschlachtet wurden – und man laut österreichischer Lebensmittelkennzeichnung das letzte Land der Verarbeitung angibt.

Ausgaben

62% der Österreicher gaben 2015 an, fast täglich tierische Produkte (siehe Grafik unten) zu konsumieren. 2016 liegt wertmäßig der größte Anteil auf Wurst und Schinken, gefolgt von Milch; Platz drei nimmt Fleisch und Geflügel ein.

”

Die schweigende Mehrheit genießt Fleisch und möchte aber dabei das gute Gefühl haben, dass es dem Tier gut gegangen ist.

Rudolf Berger
Berger Schinken

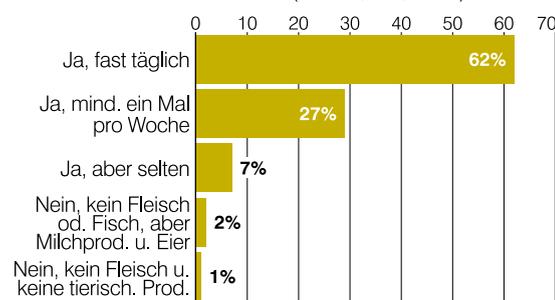
“

viel Fleisch und Schinken gegessen, viele Schinkenproduzenten würden extra zu Ostern eigene Produkte herstellen. Convenience läuft übrigens auch in der hauseigenen Produktpalette von

Essverhalten

Konsum-Umfrage

Nehmen Sie tierische Produkte (Fleisch, Eier, Milch) zu sich?



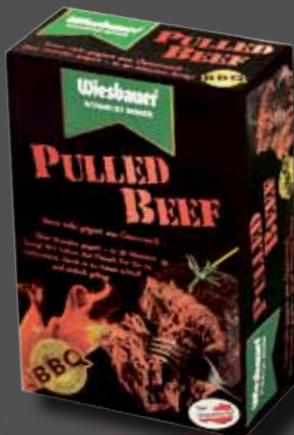
Quelle: Statistik Austria

Wiesbauer®

SCHMECKT BESSER

DIE NEUE BBQ-RANGIG VON WIESBAUER!

Das behutsame Garen über Stunden bei Niedrigtemperatur (Sous vide-Garmethode) macht das Fleisch so zart, dass es anschließend in kleine Stücke zerfällt und z.B. mit einer Gabel zerzupft (= to pull) werden kann.



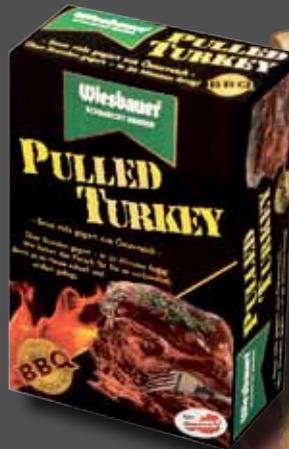
PULLED BEEF

400g



PULLED PORK

400g



PULLED TURKEY

400g



SPARE RIBS

630g

Serviervorschläge
PULLED MEAT:

Burger



Wraps



Tellergerichte



finden Sie auf der
Packungsrückseite.



Am Puls der Zeit

Zu Hause selbst kochen wie im Hauben-Restaurant. Bei Wiesbauer experimentierte man im Convenience-Bereich.

•• Von Ornella Luna Wächter

WIEN. Das Rückgrat eines Unternehmens bilden ihre eigenen Marken, hält Karl Schmiedbauer, Aufsichtsrat der Wiesbauer Holding AG, fest. Um dem Trend am Markt hin zu bekannten Handelsmarken und Eigenmarken im LEH gerecht zu werden, sei viel Schweiß in das Marketing geflossen, um keine Umsatztteile einzubüßen. Aber: „Die Situation der Branche ist schon seit Längerem angespannt“, so Sohn Thomas Schmiedbauer, der mittlerweile die Geschicke der vier Standorte umfassenden Firma leitet.

Schwierige Ertragssituation

Zum einen liege das an der schwierigen Ertragssituation, führt Schmiedbauer weiter aus. Seit 2012 habe es im LEH keine Preisänderung nach oben gegeben. Nebenkosten, wie die Einkaufspreise der Rohstoffe, vor allem beim Schwein, wären aber seitdem stetig gestiegen; auch die Lohnkosten der Mitarbeiter erhöhen sich in Österreich seit über vier Jahren. Der Geschäftsführer verheimlicht nicht, dass eine Preiserhöhung von fünf Prozent pro Produkt seiner Ansicht nach längst notwendig sei.

Im Großen und Ganzen blickt die Wiesbauer Gruppe jedoch auf ein erfolgreiches Jahr 2016 zurück: Die vier Betriebe (drei in Österreich, einer in Ungarn) mit 840 Angestellten erwirtschafteten einen Gesamtumsatz von 178 Mio. €.

Gemeinsame Sache

Der Wursterzeuger mit 85-jähriger Geschichte ist damit weit vom Schicksal des Wurstspezialisten Trüffel entfernt. Auch dieser gehörte mit 111 Jahren zu den Graurücken in der Wiener Fleischerbranche, der schlussendlich unter dem Preiskampf



© Wiesbauer/Lupi/Spuma

Convenience

Schmiedbauer: „Konsumenten greifen vermehrt auf Convenience-Produkte zurück, die zu Hause schnell und gelingsicher zubereitet werden können.“



kapitulieren musste. Im Gegenteil, das Jahr begann für Wiesbauer mit zwei neuen bistro & shop-Filialen: in Wien-Flordisdorf in Kombination mit der Bäckerei „Der Mann“ und einer weiteren am Gersthof Markt in Wien Währing. Beide Standorte gehörten einst dem Kollegen Trüffel und wurden samt Mitarbeitern übernommen. Mit diesen Eröffnungen erhöht sich die Zahl der Shops daher von vier auf sieben. Das Verkaufskonzept, sich an stark frequentierten öffentlichen Plätzen zu präsentieren, ist eine weitere Marketing-Aktivität des Wursterzeugers. Ein speziell ausgesuchtes Sortiment wird so in optisch ansprechender Umgebung an den Kunden gebracht.

Wunsch nach Einfachheit

Neuheiten, was die Produktpalette betrifft, stehen ebenfalls auf Wiesbauers Portfolio. Als Antwort auf die Konsumtrends bei Fleisch- und Wurstproduk-

ten brachte Wiesbauer vor einem Jahr erfolgreich die Range „Haubenküche für zu Hause“ auf den Markt, rechtzeitig zur beginnenden Grillsaison. Der Anspruch war, neue Produkte mit Convenience-Charakter zu entwickeln. Denn: „Konsumenten greifen bei Fleisch gern zu Produkten, die zu Hause einfach, schnell und gelingsicher zubereitet werden können“, so Schmiedbauer. Dazu gebe es Fleisch-Spezialitäten, die nach der Sous-vide-Methode bei Niedertemperatur über einen längeren Zeitraum vorgegart werden. Damit gehöre man zu „den Vorreitern in der Branche“.

Convenience in Scheibchen

Dass der Verbraucher sein Essen schnell zubereitet und so wenig Handgriffe wie nötig dafür braucht, spiegelt sich auch in den Umsatzzahlen der einzelnen Produktgruppen wider. Rund 50% mache der Anteil von sogenannten Slice-Produkten (fein vorgeschnittene Ware) bei Aufschnitten aus; jenes von der Pute sei dabei besonders beliebt.

Nicht nur vom heimischen Markt schöpft Wiesbauer seine Erträge. Auch über den Export setze man „über die Hälfte aller Wiesbauer-Produkte“ ab, wobei Deutschland ein wichtiger Abnehmer sei, so Schmiedbauer. Doch für 2017 liege der Fokus eher auf Wien und der Entwicklung der neuen Bistro-Filialen.

Satte Zahlen

Das Wiesbauer-Unternehmen zählt vier Standorte: drei in Österreich (Wien, Niederösterreich, Salzburg) und einen in Ungarn. Der Umsatz der Gruppe kam 2016 auf 178 Mio. € (+4,5%).



© Wiesbauer

Schwein gehabt

Trotz Branchen-Krise geht es bei Radatz aufwärts, nicht zuletzt aufgrund unveränderter Rezepturen.

WIEN. Alle 1,16 Sekunden wird in eine Leberkäsesemmel von Radatz gebissen, heißt es beim alteingesessenen Wurstunternehmer Radatz. Er muss es wissen, denn nach fünf Jahrzehnten am Markt hat die Firma einiges über die Vorlieben ihrer Kunden gelernt.

Diese würden „auf Frische und die Marke des Vertrauens“ achten, besonders beim Einkauf von Fleisch, so Geschäftsführer Franz Radatz. Qualität und das damit verbundene Geschmackserlebnis müsse man stets „konstant“ halten, führt der Unternehmer weiter aus. Das Konzept des unverändert Altbekannten hat sich bewährt: Zuwäche ver-

zeichne Radatz auch bei Produkten mit jahrzehntelang unveränderter Rezeptur.

Guter Status quo

An sich war das Jahr ein gutes für den Betrieb, der trotz des zweiprozentigen Umsatz-Rückgangs am heimischen Fleisch- und Wurstmarkt, diesen nicht am eigenen Leib spürte. Im Gegenteil, es gab sogar ein kleines Plus in Menge und Umsatz, „insbesondere im Jahr eins nach dem Zielpunkt-Ende“.

Rund ein Drittel des Umsatzes von 183 Mio. €, werde aus dem klassischen Frischwurstbereich gewonnen, zu dem u.a. der erwähnte Leberkäse oder

Überbordend

Rund drei Prozent des Umsatzes würden im Ausland erzielt, so Geschäftsführer Franz Radatz, erste Erfolge verzeichne man auch auf neuen Märkten wie Deutschland und Slowenien.

Aufschnittwurst gehören. Einen „zweistelligen“ Beitrag trage der Schinkenbereich bei, Putenprodukte stehen aber nur für rund 5% des Umsatzes, so der Geschäftsführer. Doch neben Traditionellem gibt es auch Neues

für die Grillsaison, die bei Radatz offiziell Ende April beginnt: man hofft auf gutes Grillwetter, da eine Fortsetzung der BBQ-Trends mit Pulled Pork und Grill-Mix-Packungen verschiedenster Geschmäcker geplant sei. (ow)



© Radatz/Lisi Specht

AUF DEN GRILLER, FEUER, FELIX!

Start zur großen Grill-Offensive.

ABSOLUT NEU!

ABSOLUT ERFOLGREICH
+ 15 % Wachstum für
FELIX Perfekte Saucen*



ENDLICH DA
Österreichs beliebtestes
Ketchup jetzt in
Kombination mit Mayo

ZUM GLÜCK GIBT'S **FELIX®**

* Quelle: AC Nielsen, LEH exkl. Hofer/Lidl, Wert, MAT KW 19/16

PARTNER DER ÖSTERREICHISCHEN FEUERWEHR



Herzhafte Hüfte

Die Tage werden länger, die Grillsaison beginnt und damit auch die Lust auf Fleischiges. Das Hüftsteak von Spar gehört zur neuen Schweinefleisch-Marke „Tann für mehr Tierwohl“. Dies steht für tiergerechte Haltung und Aufzucht.

www.spar.at



Delikat

Wer die Inkarnation der Dreifaltigkeit sucht, findet sie eingeschweißt und filetiert in Hofers Kühlregal. Gesegnet werden die Weckerl mit Extrawurst, Krustenschinken und Wiener Aufschnitt

www.hofer.at

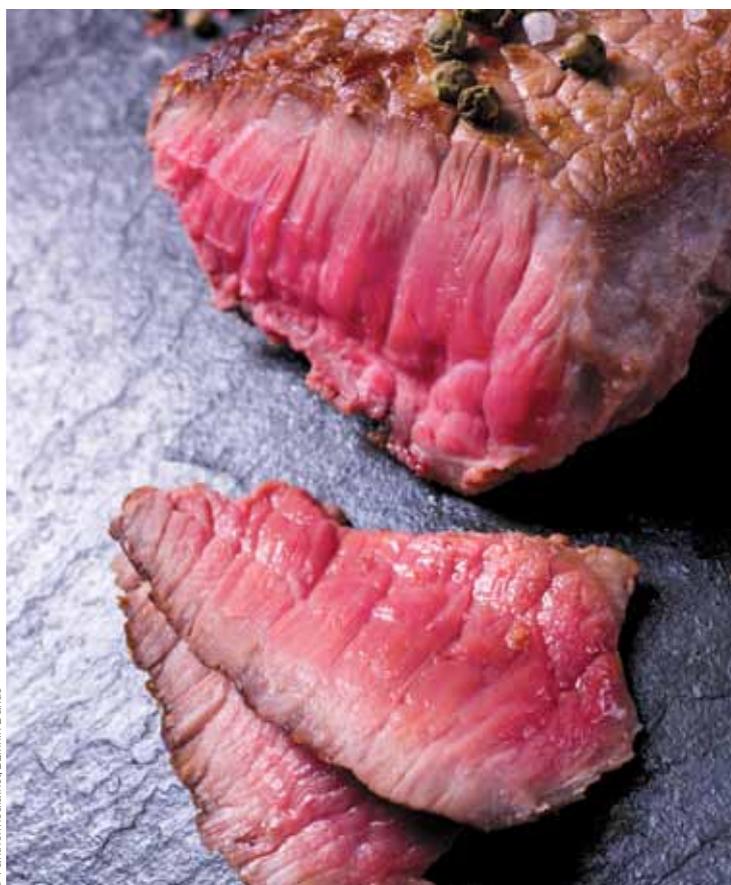
will haben

Herzhaft-Delikates vom Tier

Die Lust nach Fleisch wird gestillt.

...

Von Ornella Luna Wächter



Als Auftakt zur Grill- und Osterzeit gibt's Neues bei Schinken und Grillfleisch.



BBQ-Lover

Die neue Produktrange von Wiesbauer, inspiriert von Fleischrends aus den USA, besteht aus „Spare Ribs“, „Pulled Beef“, „Pulled Pork“ und „Pulled Turkey“. Die Spezialitäten sind für den Grill und für das Backrohr geeignet.

www.wiesbauer.at



Miniatur-Genuss

Ein Lagerfeuer, ein langer Holzspieß und darauf die neuen kleinen Grill-Knacker: Die 250 g-Packung enthält fünf Stück der köstlichen Mini-Knacker, die ab Ostern in allen Radatz-Märkten erhältlich sind.

www.radatz.at



Knusprig-raffiniert

Bergers Schinken, verfeinert mit vitaminreichen, knusprigen Kürbiskernen, ist eine kulinarische Delikatesse der Extraklasse. Die in jeder Hinsicht perfekte Kombination punktet durch den ausgewogenen und interessanten Geschmack. Gut zu wissen: Der Schinken ist handgefertigt, das Fleisch stammt zu 100% aus Österreich.

www.berger-schinken.at



© AFP/Rodrigo Fonseca

Import-Stopp für Gammelfleisch

Brasilianisches Fleisch soll vom Markt, zum Schutz der Konsumenten.

WIEN. Skandale im Fleischhandel sind für die Branche schwer zu verkraften. Vor allem, wenn sie sich wiederholen. BSE, Vogelgrippe, Dioxin und Pferdefleisch – die Schlagworte reichen aus, um die Erinnerungen zu wecken. Nun wird die Chronik um einen weiteren Eklat ergänzt: das Gammelfleisch aus Brasilien.

Das Land gehört zu den weltweit größten Fleisch-Exporteu-

ren, jährlich wird Fleisch im Wert von rd. 13 Mrd. € in 160 Länder geliefert – auch nach Österreich. Wie in den vergangenen Tagen bekannt wurde, stehen mehrere Produktionsstätten unter Verdacht, verdorbenes Fleisch unter gutes gemischt zu haben. Schweineköpfe sollen zu Würsten verarbeitet worden sein, Razzien fanden mit Salmonellen infiziertes Fleisch.

Einfuhrstopp

Entwarnungen allein reichen nicht, das verdächtige Fleisch soll vom Markt.

Die ersten Reaktionen waren gestoppte Importe, darunter große Abnehmer wie Chile und China oder aber Entwarnungen vonseiten der EU.

In Österreich alles roger

Man versucht, die Wogen zu glätten. Mit Schweinefleisch aus Brasilien würde auf dem EU-Markt nicht gehandelt, da gebe es kein Abkommen. Auch importiertes Rindfleisch sei aller Wahrscheinlichkeit clean.

So soll es sich auch mit den Importen nach Österreich verhalten. Brasilianisches Fleisch im Wert von 17 Mio. € kursiert auf dem heimischen Markt, doch: „Bisher gibt es beim brasilianischen Fleischskandal keinen Hinweis auf nach Österreich gelangtes Gammelfleisch“, so Ulrich Herzog, Leiter Verbrauchergesundheit und Veterinärwesen im Gesundheitsministerium.

Laut Josef Domschitz vom Fachverband der Lebensmittelindustrie würden 12 Mio. € des importierten Fleisches vom Rind stammen und „Gammelfleisch kann nicht dabei gewesen sein“. Dennoch fordert Bundesminister Andrä Rupprechter von der EU-Kommission einen sofortigen Importstopp für Fleisch aus Brasilien, bevor der Fall nicht aufgeklärt wurde. (ow)

TRÜNKEL

Die Marke soll erhalten bleiben

WIEN. Nach 111 Jahren schließt die Traditionsfleischerei Trünkel ein für alle Mal ihre Tore. Sechs Filialen sind bereits abgegeben worden, zwei davon an Mitbewerber Wiesbauer, der Rest an Imbissbetreiber. „Die verbliebenen Filialen am Viktor-Adler Markt, in der Quellenstraße und der Schottenpassage schließen in zwei Wochen“, so Geschäftsführer Hans Trünkel. Die Marke Trünkel werde aber erhalten bleiben. „Mein Bruder Michael wird einige Produkte nach unserem Rezept weiter fertigen lassen, vertrieben werden sie im Großhandel“, so Trünkel. Auch aus den Supermarktregalen soll die Marke nicht verschwinden. „Zum Beispiel bleiben unsere Sacherwürstel weiter im Handel gelistet.“ (ow)



© Trünkel/Bernhard Schramm



Lebensmittelgase

Mit unseren **Gases for Life** erhalten Ihre Lebensmittel die beste Qualität.

Unter dem Namen Gourmet liefert Messer reine Gase und Gasgemische für die Lebensmittelindustrie. Diese genügen höchsten Qualitätsanforderungen und erfüllen alle europäischen lebensmittelrechtlichen Vorschriften und HACCP-Anforderungen.

Länger anhaltende Qualität, ansprechende Optik, sprudelnde Frische und die Aufgaben, die Gase in der Lebensmittelindustrie erfüllen, sind vielfältig. Messer entwickelt kontinuierlich neue Anwendungsmöglichkeiten für die Lebensmittelindustrie.

MESSER 
Gases for Life

Messer Austria GmbH

Industriestraße 5

2352 Gumpoldskirchen

Tel. +43 50603-0

Fax +43 50603-273

info.at@messergroup.com

www.messer.at

Part of the **Messer World** 

Land der Karnivoren

In einem Jahr werden in Österreich 83.439 Hühner geschlachtet und durchschnittlich 65kg Fleisch pro Kopf verzehrt.



65,1 kg

Fleisch pro Kopf-Verbrauch

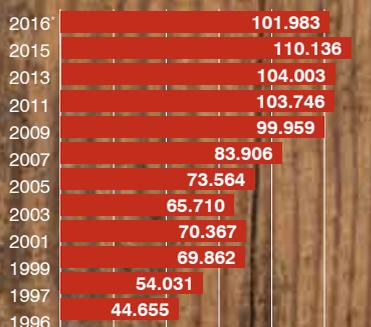


Schnitzel, Gulasch, Schweinsbraten – die österreichische Kulinarik ist reichlich mit Fleisch garniert. Ein durchschnittlicher Österreicher vertilgte im Jahr 2015 65,1 kg, österreichweit sind das hochgerechnet stolze 560.582 t. Der erste Platz geht an das Schwein, mit 39,1 kg (336.850 t österreichweit); auf Platz zwei liegt Geflügel mit 12,7 kg (das entspricht 109.074 t). Der Verzehr von Rind- und Kalbfleisch liegt bei einem Pro-Kopf-Verbrauch von 11,6 kg (100.310 t).



Rindfleisch-Exporte

2016 wurden 101.983 kg Rindfleisch ins Ausland exportiert, um etwa 8% weniger als im Vorjahr.



* hochgerechnet auf Basis der ersten drei Quartale

Hünerschlachtungen

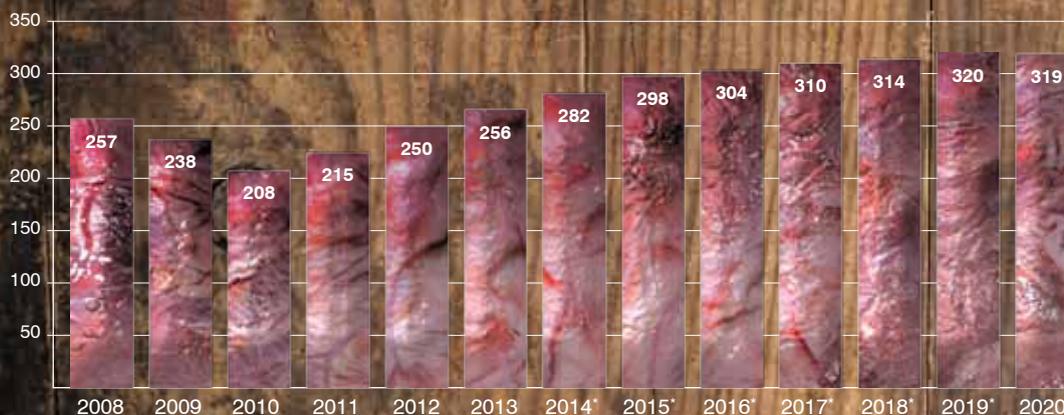
Jahr	in 1.000 St.	in Tonnen
2007	66.252	84.929
2008	65.910	84.931
2009	70.331	89.906
2010	72.310	96.562
2011	72.558	95.064
2012	73.394	92.682
2013	74.309	94.940
2014	76.954	97.269
2015	80.723	102.381
2016	83.439	107.225

in Betrieben mit mindestens 5.000 Vorjahresschlachtungen



107,2 t

Brat-, Back- und Suppen-Hühner wurden 2016 bundesweit in Österreich geschlachtet, um 3,4% mehr als 2015. Im Jahr 2007 waren es noch 84.929 t.



Umsatz im Einzelhandel

Bis 2020 soll der österreichische LEH 319 Mio. € pro Jahr mit Fleisch und Fleischwaren umsetzen, so die Prognose.(*)

m financenet & real:estate

Coface Ein Brexit wäre Gift für die französische Wirtschaft **61**

Studie Finanzbranche muss Kundendaten sammeln, aber das ist nicht einfach **64**

MIPIM Gute Stimmung in Cannes: Investoren bleiben zuversichtlich **65**

Auszeichnung zu einem der besten Arbeitgeber Österreichs 2017.

www.ehl.at



© Panthermedia.net/Richard Schramm



© Uniq/Tiz

Thomas Polak

Uniqa Chief Innovation Officer

Die Uniqa-Versicherung hat sich an Fragenebenan.com, einem Start-up der Sharing Economy, das heute in Österreich 50.000 User in urbanen Zentren erreicht, mit 15% beteiligt.

„Wir müssen mit unseren Services und Dienstleistungen dort sein, wo uns der moderne Kunde erwartet“, ist Uniqa Chief Innovation Officer Thomas Polak überzeugt. **61**

Beim Anlegen die teure Kostenfalle vermeiden

Wie Privatanleger ein Portfolio breit diversifiziert und trotzdem kosteneffizient zusammenbauen können. **60**



© George Groutas/Wikipedia/CC BY-SA 2.0

Im Osten viel Neues Die CEE-Region startet durch – Rumänien hat Probleme. **62**



© Stahlbau Grabner

Bauwirtschaft Eine gründungsintensive, aber auch sehr insolvenzanfällige Branche. **68**

Kosten im Griff

Merito-Chef Wolfgang Habermayer rät dazu, beim Investment breit zu streuen – und dabei auf die Nebenkosten zu achten.

••• Von Andre Exner

WIEN. Die Fronten zwischen den USA und der EU verhärten sich – auch was die Geldpolitik angeht: Während die US-Notenbank Federal Reserve die Leitzinsen Schritt für Schritt nach oben schraubt, hält die Europäische Zentralbank an ihrer Nullzinspolitik eisern fest. Das Konzept lautet finanzielle Repression; sprich die hoch verschuldeten Staatsbudgets in der Eurozone auf Kosten der Sparer zu sanieren. Denn während sich die EU-Finanzminister Monat für Monat Milliarden durch die niedrige Zinslast ersparen, werden durch die praktisch nicht existenten Sparguthaben einer Generation dezimiert.

ETFs besser als Fonds

Dagegen hilft nur Diversifikation, sagt Wolfgang Habermayer, Ex-Investmentbanker und Sprecher der Geschäftsleitung bei der unabhängigen Vermögenberatung Merito in Wien: „Ein ausgewogenes Portfolio aus Aktien, Anleihen, Rohstoffen, Barguthaben und Immobilien ist die beste Strategie in Zeiten finanzieller Repression.“

Habermayer rät Privatanlegern zu einem Portfolio mit breiter



© Merito/www.richtdanzler.com

Bankenprofi

Wolfgang Habermayer arbeitete bei Standard Chartered Bank, WestLB, Deutsche Bank und Bank Austria im Topmanagement und gründete 2005 die Vermögensberatung Merito. Er unterrichtet auch an der WU Wien.

Diversifikation nach Anlageklassen und Regionen, das aus Gründen der Kosteneffizienz jedoch nicht aus diversen Fondsprodukten, sondern aus Exchange Traded Funds (ETFs) zusammengesetzt sein sollte. Denn ETFs haben im Gegensatz zu Fonds eine sehr schlanke Kostenstruktur.

Auch die von vielen als Allheilmittel gesehene Total-Return-Produkte, bei denen innerhalb eines einzigen Anlageprodukts unterschiedliche Strategien – von Alternative Investments über Fonds bis hin zum Geldmarkt – gemischt werden, hält Habermayer für gefährlich: „Total-Return-Ansätze sind tendenziell teure Lösungen“, sagt er. Vielmehr sollte das Konzept Total Return bereits in den „Genen“ des Portfolios enthalten sein: „Ein gut diversifiziertes Portfolio sollte stets die erwartete Rendite mit der gewählten Risikotoleranz in Einklang bringen.“

Vor Anleihen rät Habermayer übrigens nicht generell ab, obwohl die Renditen von qualitativen Bonds derzeit sehr niedrig sind: „Aus Diversifikationsgründen sind Anleihen bester Bonität nach wie vor ein wichtiger Be-

standteil eines Portfolios“, sagt der Merito-Chef. Wichtig ist jedoch die Selektion der Bonds.

Börsen warten auf Trump

„Die Volatilität an den Märkten ist seit der US-Präsidentenwahl auf einen historischen Tiefpunkt gesunken, obwohl wenig Klarheit über konkrete wirtschaftspolitische Maßnahmen von US-Präsident Donald Trump herrscht“, meint Habermayer zur Lage an den Aktienmärkten. „Politische Börsen haben aber kurze Beine“: Privatanleger sollten sich durch politische Ereignisse nicht von ihrer langfristigen Strategie abbringen lassen.

Ob es weiter nach oben geht? „Deutliche Gewinnsteigerungen der Unternehmen sind weitgehend eingepreist, wodurch ein Enttäuschungspotenzial besteht“, so Habermayer. „Die Aktienmärkte können in den kommenden Monaten aber gleichzeitig durch ein Ausbleiben negativer politischer Überraschungen beispielsweise in Frankreich weiter Auftrieb erhalten.“ Diversifikation ist in diesem Umfeld die beste Strategie – wenn die Kosten passen.

Aktienanteil

In Nordamerika bestehen private Portfolios bis zu 50% aus Aktien. Privatanleger in Österreich haben hingegen wenig Aktien, was attraktive Renditen erschwert.

50%

”

Ein Portfolio aus Aktien, Anleihen, Rohstoffen, Barguthaben und Immobilien ist die beste Strategie in Zeiten finanzieller Repression.

“



© panthermedia/fazom

Malaise: Ein Austritt aus der Europäischen Union würde das französische BIP neun Prozentpunkte kosten.

Frexit ist Käse für Paris

Sollte sich Frankreich für einen Austritt aus der EU entscheiden, wäre eine böse Pleitewelle die Folge, meint Coface.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Ende Jänner 2017 lag die Zahl der Insolvenzen von Unternehmen in Frankreich auf dem niedrigsten Stand seit September 2012 und mit genau 58.031 Unternehmen 2,8% niedriger im Vergleich zum Zwölf-Monats-Zeitraum zuvor.

2016 ging eines von 72 Unternehmen insolvent, 2011 war es eines von 56, berichtet der Kreditversicherer Coface und sieht einen weiteren Abwärtstrend der Insolvenzen um 1%. Dies basiert auf einem angenommenen Wirtschaftswachstum von 1,3%. Auch die Zahl

der betroffenen Mitarbeiter ging um 2,6% auf rund 180.000 zurück. Gestiegen sind hingegen die volkswirtschaftlichen Insolvenzkosten um 5,2% auf 3,74 Mrd. €.

Kleine stark betroffen

Das Insolvenzgeschehen konzentriert sich in Frankreich weitestgehend auf kleinere Unternehmen mit bis zu 2,5 Mio. € Umsatz, so Coface – auf sie entfielen 98% der Insolvenzen. 30% aller Insolvenzen verbuchte die Baubranche, allerdings mit einem Rückgang um 6,2%.

Der kommende EU-Austritt der Briten war Gift für die fran-

zösische Wirtschaft; dieser und andere Einflüsse ließen die Wachstumskurve in diesem Jahr auf 0,7% abflachen und die Insolvenzen um 1,1% ansteigen.

Was Frankreich nicht braucht

Ein Beschluss zum Frexit, dem Austritt Frankreichs aus der EU, würde die Insolvenzen – auch als Reaktion auf einen dann erwarteten Rückgang des BIP um neun Prozentpunkte – sprunghaft um 27% nach oben katapultieren. Frankreich ist für die heimische Wirtschaft von großer Bedeutung: Das Land zählt zu den fünf bedeutendsten Exportländern Österreichs.

Uniqa bei Start-up an Bord

Der Versicherer beteiligt sich bei fragnebenan.com.

WIEN. Die Uniqa-Versicherung hat sich an fragnebenan.com, einem Start-up der Sharing Economy, das heute in Österreich 50.000 User in urbanen Zentren erreicht, mit 15% beteiligt. Vier junge Wiener haben diese Plattform entwickelt, um Nachbarschaftshilfe zu organisieren, Leute kennenzulernen oder etwas zu unternehmen. Zusätzlich wird Werkzeug verliehen, auf die

Kinder des Nachbarn geschaut, es werden gemeinsam Lebensmittel bestellt und Empfehlungen geteilt.

„Der Versicherungsmarkt steht vor massiven Veränderungen. Wir müssen mit unseren Services und Dienstleistungen dort sein, wo uns der moderne Kunde erwartet“, sagt Uniqa Chief Innovation Officer Thomas Polak zur Beteiligung. (rk)



© Uniqa/rtz

BANK GUTMANN

Auszeichnungen geerntet

WIEN. Im Rahmen des diesjährigen Lipper Fund Awards Austria 2017 wurde das „Gutmann Eastern Europe Bond Portfolio“ in der Kategorie „Bond Emerging Markets Europe“ von 15 bewerteten Fonds zum Gewinner in der Kategorie über drei Jahre gekürt. Darüber hinaus konnte die Bank zum dritten Mal in Folge den Gesamtsieg in der Kategorie „Best private banking services overall“ der „Euro-money Private Banking and Wealth Management Survey 2017“ in Österreich erzielen. Erste Plätze gab es auch in Ungarn in den Kategorien „Family Office Services“ und „Net-worth-specific-services“.

SPÄNGLER IQAM

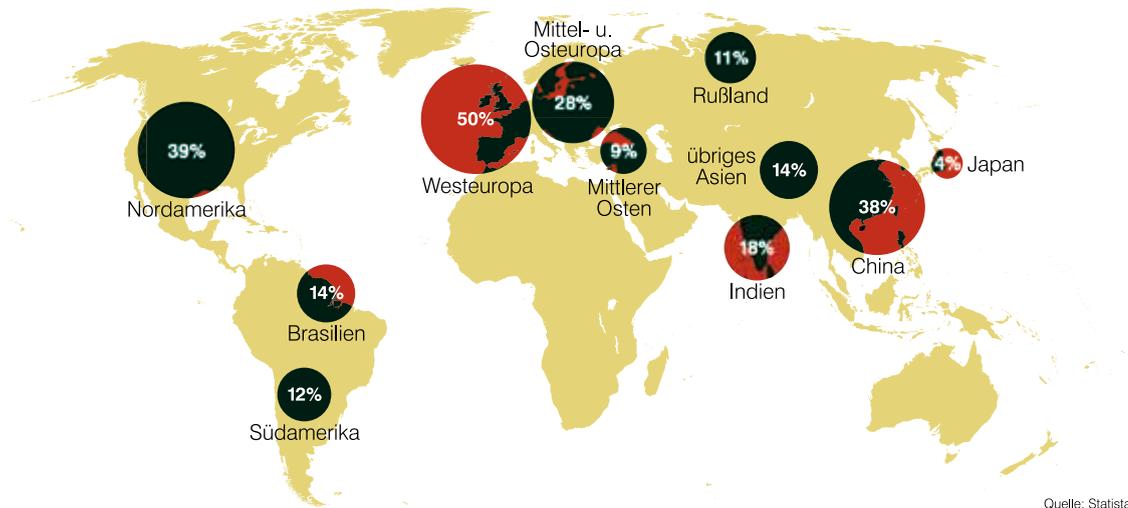
Factor Investing jetzt im Einsatz

SALZBURG. Spängler IQAM Invest setzt mit dem quantitativen und faktorbasierten Investmentansatz beim Spängler IQAM Bond LC Emerging Markets derzeit verstärkt auf Lokalwährungsanleihen aus Kolumbien sowie Russland und fährt damit seit Längerem gute Ergebnisse ein. Die für die Portfolio-Optimierung verwendeten drei Erfolgsfaktoren Zinsdifferential (Unterschied zwischen den Zinsniveaus verschiedener Währungsräume), Realer Wechselkurs (Vergleich der Kaufkraftentwicklung zweier oder mehrerer Währungen) und Credit Default Swap (CDS = Kreditausfallsversicherung) weisen derzeit für beide Länder attraktive Bewertungsrelationen auf, heißt es.

CEE hat sein Mojo zurück

Mittel und Osteuropa sind wieder Investors Liebling

Welche drei Regionen sind derzeit aus Ihrer Sicht die attraktivsten Investitionsstandorte weltweit?



mänien, wo die Inflation durch die Senkung indirekter Steuern bisher künstlich niedrig gehalten wurde. Da dieser Effekt aber auslaufen wird, wird die Inflationsrate in Rumänien zum Jahresende im Vergleich zum aktuellen Stand wesentlich höher liegen.

Rumänien partiell schwach

Der Leistungsbilanzsaldo wird sich nur leicht um durchschnittlich 0,4 Prozentpunkte verschlechtern, so die Experten der Erste Group, womit die Region weiterhin einen kleinen Überschuss von 0,2% des BIP verzeichnen sollte.

Innerhalb der CEE-Region sollte Rumänien die stärkste Ausweitung des Leistungsbilanzdefizits um etwa einen Prozentpunkt auf 3,3% des BIP verzeichnen, doch sollte die Verschlechterung aufgrund einer etwas restriktiveren Fiskalpolitik in Grenzen bleiben, da die Europäische Kommission gegen Rumänien wegen seines über 3% liegenden Haushaltsdefizits 2018 ein Defizitverfahren einleiten könnte.

Die CEE-Währungen werden in den kommenden Quartalen weiter divergieren; polnischer Zloty und tschechische Krone könnten zum Euro aufwerten.

Frühling im Osten

Das Wirtschaftswachstum bleibt in CEE kräftig – für 2017 wird ein Plus von 3,3% erwartet, meldet die Erste Group.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die CEE-Region war von der Krise am härtesten getroffen worden, doch das gehört endgültig der Vergangenheit an. Denn der Osten wächst, wie von Experten erwartet, nun deutlich schneller als der Rest Europas.

Der Ausblick ist jedenfalls positiv, melden die Analysten der Erste Group: Das Wirtschafts-

wachstum sollte sich in der CEE-Region dank der Inlandsnachfrage von 3,0% im Jahr 2016 auf 3,3% beschleunigen.

Dieses Wachstum sollte weiterhin vor allem durch den Verbrauch der privaten Haushalte getrieben werden, während sich die Investitionen nach der schwachen Performance 2016 vor allem durch EU-Mittel beleben könnten. Für die Inflations-

rate wird 2017 gegenüber 2016 ein Anstieg um mehr als zwei Prozentpunkte prognostiziert, wobei – aufgrund des Basiseffekts – der Höhepunkt im März überschritten werden sollte.

Inflation lässt nach

Danach sollte sich die Inflation in den CEE-Ländern wieder abschwächen oder sogar zurückgehen, ausgenommen in Ru-

Erste mit besserem Rating

S&P hebt Rating der Erste Group auf A-.

WIEN. S&P stufte die Emittentenratings der Erste Group Bank AG von BBB+/A-2 auf A-/A-2 hinauf und hat dies mit einem positiven Ausblick versehen. S&P begründet das Upgrade mit dem verbesserten Finanzprofil und mit der überdurchschnittlichen Refinanzierungs- und Liquiditätsstärke nicht nur auf konsolidierter Basis, sondern auch der wichtigsten Tochter-

gesellschaften in Zentral- und Osteuropa, also der lokalen Banken der Erste Group. Die Ratingagentur reagiert mit dem Rating Upgrade auf die positive Ergebnisentwicklung der Erste Group und nennt u.a. die signifikante Verbesserung der Kreditqualität. Vor Kurzem hatte Fitch die Ratings ebenfalls um eine Stufe von BBB+/F2 auf A-/F1 bei stabilem Ausblick angehoben. (red)

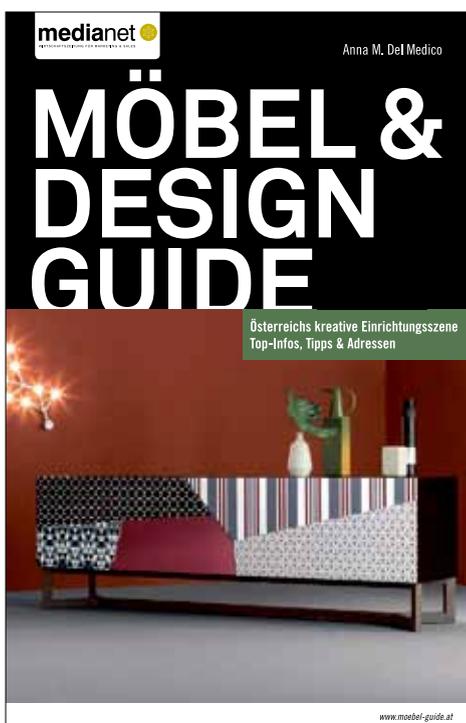


Andreas Treichl kann sich freuen: Die Ratings der Erste Group steigen an.

WENN DESIGN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von

medianet
WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR MARKETING & SALES



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.moebel-guide.at

HETA & WIENER BÖRSE**Freiverkehr-Ende für alle Schuldtitel**

WIEN/KLAGENFURT. Alle Schuldtitel der Heta, Abbau-einheit der früheren Hypo Alpe Adria, sollen aus dem geregelten Freiverkehr der Wiener Börse zurückgezogen und am Dritten Markt angemeldet werden, heißt es in einer Heta-Aussendung. Gleichzeitig sollen in Luxemburg notierte Papiere vom dortigen regulierten Markt (Regulated Market) der Börse Luxemburg in das multilaterale Handelssystem (Euro MTF) wechseln.

Die Verwertung fauler Kredite einer Petrochemie-Unternehmensgruppe tritt in eine neue Phase: Die Heta hatte mehrere Non-Binding-Offer erhalten. All jene Interessenten, die alle Anforderungen erfüllt haben, wird die Heta nun zur Teilnahme an der Binding-bid-Phase einladen.

CROWDINVESTING**Neues Mitglied im Advisory Board**

© Stefan Seelig

WIEN. Rendity, ein auf Immobilienfinanzierung spezialisiertes Crowdinvestingunternehmen, konnte Claudia Brey für sein Advisory Board gewinnen. Die renommierte Immobilienexpertin verantwortet in ihrem Brotheruf den Bereich Real Estate innerhalb der Transaction Advisory Services-Abteilung bei EY.



© AFP/David McNew

Das Sammeln von Kundendaten wird noch seltsame Blüten treiben; derzeit wird über Wearables gesammelt.

Der Kunde im Fokus

Wir wollen „bespaßt“ werden – immer, überall. Auf diesen Zug planen Banken und Versicherungen nun vermehrt aufzuspringen.

••• Von Helga Krémer

MÜNCHEN. Ohne überzeugendes Kundenerlebnis an allen digitalen Kontaktpunkten geraten Banken und Versicherungen schnell ins Hintertreffen gegenüber der neuen Online-Konkurrenz dynamischer Fin- und Insurance-Techs. So weit die Conclusio einer von Adobe beauftragten, weltweiten Studie.

Die neue Kundenfokussierung wollen die Finanzinstitute vor

allem über Targeting und Personalisierung (33%), gezieltes Customer Journey Management (31%) sowie Content Marketing (25%) erreichen. Perfekt aufeinander abgestimmte Digital Marketing-Maßnahmen sind für 98% der Befragten in den nächsten Jahren das A und O.

Lifestyle Data Collection ist da Die strengen Datenschutzbestimmungen im Finanzsektor würden die Marketingverant-

wortlichen zu alternativen Datenquellen, die weniger streng reguliert sind, zwingen. Knapp jeder fünfte Marketeer setze in den nächsten drei Jahren auf Lifestyle Data Collection via Wearables (z.B. Smartwatches) und andere vernetzte Geräte aus dem Internet of Things-Kosmos. Jeweils rund ein Drittel plane laut der Studie den Einsatz von künstlicher Intelligenz (Bots) sowie verbesserte Payment-Technologien wie Mobile Wallets.

Feuerfestes Ergebnis

Rückgang beim Umsatz, fettes Plus beim EBIT.

WIEN. Solide sei ihr Ergebnis für 2016, heißt es bei der RHI. Das operative Ergebnis blieb trotz schwacher Märkte und Einmalkosten von rund 12 Mio. € im Zusammenhang mit dem geplanten Zusammenschluss mit Magnesita mit 123,2 Mio. € auf dem Niveau von 2015. Das Ergebnis nach Ertragssteuern legte einen feurigen Satz auf 75,9 Mio. € hin (+331,3%). Das EBIT stieg um

über 200% auf 116,1 Mio. €. Der Umsatz des RHI-Konzerns ging auf 1.651,2 Mio. € leicht zurück.

Durch den erwirtschafteten Free Cashflow von 109,8 Mio. € wurden die Nettofinanzverbindlichkeiten auf 332,8 Mio. € reduziert. Auf der weiteren Reduktion der Nettoverschuldung werde auch der Fokus 2017 liegen.

Die Dividende bleibt unverändert bei 0,75 € pro Aktie. (hk)



© RHI

London trotz dem Brexit

Auf der MIPIM war nicht zu übersehen, dass die britische Regierung alles daransetzte, das Vertrauen der Investoren in den Immobiliensektor zu erhalten.



© panthermedia.net/jstlone

Optimismus

„Was auch geschieht, London wird es überstehen.“ Jules Pipe, stv. Bürgermeister von London, in Bezug auf den Brexit.

Top-Ten-Metropolen

Europäische Städte	Ziel
London	17,0%
Berlin	15,8%
Madrid	8,4%
Amsterdam	7,3%
Paris	5,4%
Warschau	4,9%
Oslo	4,7%
Prag	3,0%
Stockholm	2,9%
Frankfurt	2,6%

Die zehn attraktivsten Städte für Investitionen in der Region EMEA; Quelle: CBRE Research 2017

••• Von Paul Christian Jezek

CANNES. Vor dem Hintergrund der anhaltenden Debatte über die Auswirkungen des Brexit versammelten sich in dieser Woche 24.200 führende Akteure der Immobilienbranche und Vertreter von Städten aus 100 Ländern, darunter 5.000 Investoren, auf der internationalen Fachmesse der Immobilienbranche, MIPIM.

Angesichts politischer Veränderungen sowie der beschleunigten technologischen Entwicklung und einer weltweit

wachsenden Stadtbevölkerung wählte man „The New Deal for Real Estate“ als zentrales Thema. Unter dieser Themensetzung hatten Branchenführer und Investoren Gelegenheit, über neue Strategien in der Immobilienbranche zu diskutieren.

USA vor China und GB

Laut Cushman & Wakefield stehen für Investitionen in den globalen Immobilienmarkt 435 Mrd. USD an neuem Kapital zur Verfügung – weniger als 2016, aber immer noch die zweit-

höchste Summe seit 2009. Cushman & Wakefield setzte die USA auf Platz eins unter den Zielmärkten für Investoren, gefolgt von China und dem Vereinigten Königreich. Nach Angabe von Real Capital Analytics floss 2016 Kapital in Höhe von etwa 30,15 Mrd. € aus Asien in die USA, die ihrerseits etwa 14,4 Mrd. € in asiatische Immobilienmärkte investierten.

Wie die anlässlich der MIPIM vorgestellte Studie „Investor Intentions Survey“ von CBRE belegt, nannten 17% der Befrag-

ten London als bevorzugtes Ziel (2016 15,1%). Knapp dahinter folgt Berlin, das mit einem Anstieg um fünf Prozentpunkte auf 15,8% den größten Zuwachs in der Gunst der Investoren verzeichnet. Paris (-5,2 Prozentpunkte auf 5,4%) bleibt trotz des angespannten Preisniveaus und potenzieller politischer Risiken unter den attraktivsten Städten. Neu in den Top Ten sind Oslo und Stockholm, was das zunehmende Interesse der Investoren an den nordischen Staaten widerspiegelt.

WEITERE WICHTIGE MIPIM-TRENDS

Infrastrukturprojekte von enormer Größe

Flughäfen

Istanbul Grand Airport bewarb auf der MIPIM seine riesige Airport City Istanbul (Bild) als nachhaltiges Projekt, das weltweit für andere Airport Cities Modell-

charakter haben könnte. Allein der Flughafen kostet um die sieben Mrd. €. Im Rahmen des Projekts Stuttgart 21 entstehen unter- und oberirdische Verbindungen

zum Flughafen und zum Messegelände. Die veranschlagten Kosten belaufen sich nach jetzigem Stand auf 6,5 Mrd. €. In Amsterdam soll 2018 die erste U-Bahn-Linie in

Betrieb genommen werden. Dieses Projekt soll etwa 3 Mrd. € kosten. In der französischen Hauptstadt soll der Grand Paris Express um 30 Mrd. € 2030 fertig sein.



© www.igairport.com

IMMABIS CONNECT*Für die Zukunft der Branche*

WIEN. Nach dem großen Erfolg der Auftaktveranstaltung im vergangenen Jahr reist die Fachveranstaltung der Imabis GmbH, Imabis Connect, heuer in die Bundesländer – zusammen mit vielen interessanten Ideen und einem komplett neuen Veranstaltungsformat.

Im Rahmen der einzelnen Fachsymposien geht es um die stetige Veränderung des Maklerberufs durch Digitalisierung, Gesellschaft und Politik.

Quer durch Österreich

Der erste Event findet am 23.5. von 8:30 bis ca. 12:30 Uhr bei freiem Eintritt im Le Méridien in Wien statt. „Die Neudefinition der Veranstaltung war uns nach dem letzten Jahr sehr rasch klar“, sagt Roland Schmid, Owner und CEO der Imabis GmbH.

„Jetzt gehen wir raus in die Bundesländer, halten das Format kurz und die Gruppen klein. Uns geht es nun darum, gemeinsam intensiv an der Zukunftsfähigkeit der Branche zu arbeiten.“ (pj)



© Jana Madzigon

Top-Immo-Event

Imabis Connect – Wien, Graz, Salzburg, im Herbst dann Linz und Innsbruck.

Virtuelle Immo-Welt

Neben konzeptioneller und planerischer Unterstützung bietet Modal M virtuelle Begehungen für Büromieter an.



© form3d (2)

Das Einbinden von rechnererzeugten Welten, kurz Virtual Reality (VR), steht 2017 vor dem Durchbruch.

•• Von Paul Christian Jezek

MÜNCHEN. Eigentümer von Gewerbeimmobilien legen seit Jahren Wert darauf, ihre Immobilie als *Marke* zu positionieren – und zwar bereits bevor das Gebäude gebaut ist.

Künftig werden potenzielle Mieter und Käufer nicht nur über den Namen und individuelle Konzepte emotional angesprochen, sondern ebenso über virtuelle Erlebnisse. „Damit können Interessenten die Immobilie bereits betreten, lange bevor ihr Grundstein gelegt ist“, erläutert Malte Tschörtner, Geschäftsführer der Modal M GmbH.

„Live“ dank Datenbrillen

Als Berater und Generalplaner steuert Modal M seit neun Jahren sämtliche kommunikativen und baulichen Prozesse, die für einen Um-, Aus- oder Neubau von Grundstücken und Bestandsimmobilien im Gewerbebereich in Deutschland, Europa und den USA erforderlich sind.

Dazu zählt auch die Vermarktung der Immobilie für Investoren und Eigentümer. Diese wird laut Tschörtner zunehmend digital. „Seit den 1990er-Jahren werden Immobilien immer auf-

wendiger beworben. Auf die einfache Zeichnung folgten 3D-Renderings. In den vergangenen fünf Jahren haben Imagefilme an Bedeutung gewonnen, die sich teilweise sogar an Hollywood-Blockbustern orientieren. Auch die Marketing-Lounge ist für viele Eigentümer mittlerweile unabdingbar. Hier können Interessenten vom Bodenbelag bis zum Wasserhahn sehen und fühlen, wie das geplante Büro eingerichtet werden kann. Bei all diesen Maßnahmen steht das Erlebbarmachen einer Immobilie im Mittelpunkt, die oft nicht einmal als Rohbau existiert.“

Genau darum geht es auch bei einer Entwicklung, die seit einiger Zeit Immobilienmarketing-Experten für sich entdecken: die VR-Technologie. Hochauflösende Brillen und Bildschirme ermög-

lichen Interessenten, durch ein neues Bürogebäude zu laufen, ohne dass dieses existiert. Sie können räumliche Dimensionen einschätzen, Perspektiven wechseln, Wandfarben, Möbel und Bodenbeläge auswählen und live sehen, wie sich Zimmer durch Farben, Muster und Materialien in ihrer Wirkung verändern.

Ein zusätzlicher Baustein

Dass Virtual Reality Renderings und Konzeptbüros vollständig ablösen wird, glaubt Tschörtner jedoch nicht. „Natürlich wäre es für Immobilien-Eigentümer kostengünstiger, komplett auf VR umzustellen.“

Allerdings: Ebenso wie computergenerierte Welten im Medizinbereich nicht die Operation oder in der Automobilindustrie den Zusammenbau der Fahrzeuge ersetzen, werden sie in der Immobilienbranche nicht das persönliche Gespräch nahe dem Entstehungsort des Objekts und das Berühren von Materialien durch den potenziellen Kunden ersetzen. Tschörtner: „Die neue Technologie ist daher ein zusätzlicher Baustein, der das Immobilienmarketing weiter vorantreibt und die Beratung erleichtert – für beide Seiten.“



Bürovisualisierung von form3d.

wohnet
WO UND WIE WOHNEN



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

www.wohnet.at

wohnet
BUSINESS



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

www.wohnet.at/business



BAUEN



WOHNEN



IMMOBILIEN



LIFESTYLE

GREEN BÜRO-BUILDING*S Immo baut in der Slowakei*

BRATISLAVA. Die S Immo hat mit Einsteinova Business Centers ein weiteres Projekt gestartet. Auf ca. 11.600 m² Grund entsteht ein modernes, nachhaltiges Bürogebäude mit einer vermietbaren Fläche von rund 23.500 m². Das Gebäude ist als Green Building geplant und soll ein BREEAM-Zertifikat mit dem Level „excellent“ erhalten. (pj)

CROWDFUNDING*Amalienstraße lukriert 700.000 €*

WIEN. Eine hochwertige Immobilie mit 19 Wohneinheiten entsteht im 13. Bezirk in der Amalienstraße (Bild). Das Immobilien-Crowdfunding zu diesem Projekt auf Home Rocket wurde von mehr als 400 Anlegern binnen 19 Tagen mit 700.000 € ausgeschöpft. (pj)

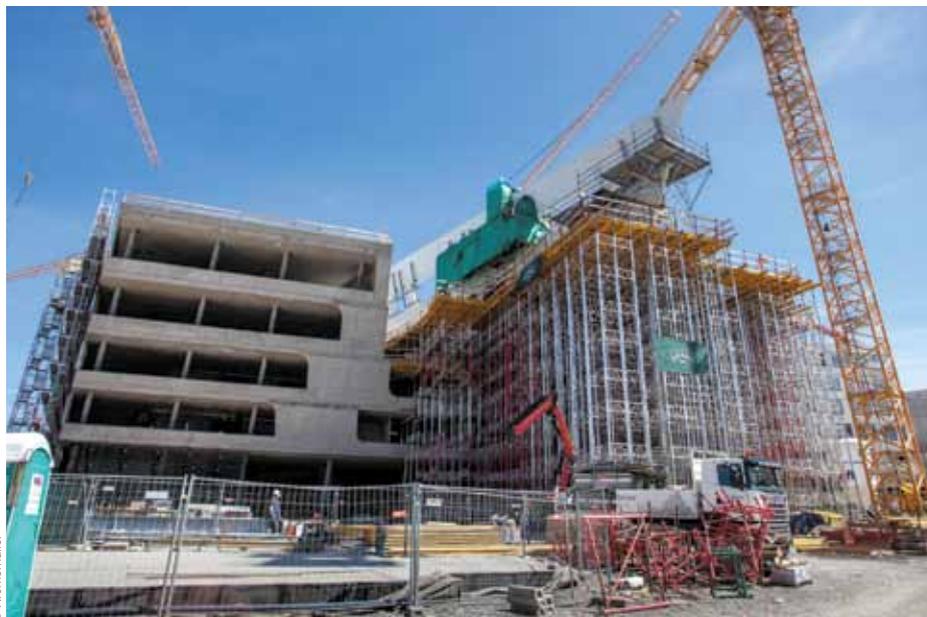


© Peter Pilz & Partner

STARKE BILANZ*conwert mit Rekordergebnis*

WIEN. Die im ATX gelistete conwert steigerte 2016 das Konzernergebnis nach Ertragsteuern (Nettoergebnis) um 51,1% auf 124,1 Mio. € nach 82,1 Mio. im Vorjahr.

Das Bewertungsergebnis stieg aufgrund der starken operativen Entwicklung und eines positiven Marktumfelds deutlich auf 206,9 Mio. € (2015: 66,0 Mio.). (pj)



© Kremsmüller

Die Highlights

Wien ist vor NÖ und der Steiermark beliebtester Firmenstandort; die höchste Eigenkapitalquote haben die Tiroler Bauunternehmen.

Die Bauwirtschaft bleibt dynamisch

Die Wirtschaftsauskunftei CRIF Österreich hat einen Blick auf die österreichische Baubranche geworfen.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Zwischen 1.1. und 31.12. 2016 wurden in Österreich ca. 2.600 Bauunternehmen gegründet – der Großteil davon als Kleinunternehmen. Das ist ein Rückgang um 16% im Vergleich zum Vorjahr, wo rund 3.000 Firmen im Baugewerbe gegründet wurden.

Im Bundesländervergleich waren 2016 die Wiener mit 25% der Neugründungen führend, gefolgt von NÖ (18%) sowie OÖ (14%). Die Schlusslichter bildeten das Burgenland und Vorarlberg (jeweils 4%). Demgegenüber standen rund 800 eröffnete Insolvenzverfahren – hier gab es nur wenig Veränderung zum Vorjahr; 34,9% der Insolvenzen entfielen dabei auf Bauunternehmen mit Sitz in Wien.

„Die Bauwirtschaft ist sehr dynamisch“, erklärt Boris Recsey, Geschäftsführer CRIF Österreich. „Sie zählt nicht nur zu den gründungsintensivsten, sondern

auch zu den insolvenzanfälligsten Branchen Österreichs.“ Die Finanzkrise 2008 habe die Branche in eine tiefe Schwächephase gestürzt, von der sie sich jetzt aber langsam wieder erholt. Recsey: „Aktuell setzen die starke Wohnungsnachfrage, Investitionen im Hoch- und Tiefbau sowie die anhaltend günstigen Finanzierungsbedingungen wichtige Impulse.“

Positives Eigenkapital

Die heimischen Bauunternehmen verfügten im Untersuchungszeitraum insgesamt über eine positive Eigenkapitalausstattung.

Tirol belegte mit einer durchschnittlichen Eigenkapitalquote der dortigen Unternehmen von rund 34% im Bundesländerranking den ersten Platz, gefolgt von Salzburg mit 33,2% und Vorarlberg mit 32,5%, während das Burgenland mit einer durchschnittlichen Eigenkapitalquote

der dortigen Bauunternehmen von 27,5% das Schlusslicht bildete.

Mehr Firmen im Osten

33,7% der österreichischen Großunternehmen aus der Baubranche haben ihren Firmensitz in Wien, gefolgt von OÖ (19,2%) und NÖ (14%); Vorarlberg (1,7%) rangiert nach dem Burgenland (2,3%) an letzter Stelle. Unabhängig von der Unternehmensgröße sitzen die meisten Baufirmen in Wien (19%), gefolgt von NÖ (17,3%) und der Steiermark (13,9%).

„Wien ist nicht nur das Finanzzentrum Österreichs, sondern gilt auch als heimischer Forschungs- und Entwicklungsstandort Nummer 1, punktet durch seine Ostkompetenz und fungiert für viele Unternehmen nicht zuletzt aufgrund seiner Lage und der günstigen Verkehrsverbindungen als Drehscheibe nach Ost- und Südosteuropa“, erklärt Recsey.

m health economy

Versorgung Bundesländer bekennen sich zu den Reformplänen für Ärzte **70**

Ausbildung In Krems wurden die neuen Gebäude der Meduni eröffnet **74**



Auszeichnung AbbVie-Chef Raimon punktet mit Gesundheitsförderung **74**

© APA-Fotoservice



© APA/Herbert Neubauer



© APA/Hans Punz

Wechsel an der KAV-Spitze

Udo Janßen

Nach zahlreichen Diskussionen und viel Kritik hat die neue Wiener Gesundheitsstadträtin Sandra Frauenberger den Vorstand der Spitalgesellschaft KAV, Udo Janßen, vorzeitig abberufen. Die Ärzte fordern nun einen gelehrten Arzt an der Spitze des KAV. Umstritten ist derzeit noch die Abfindung, die Janßen erhalten soll; die Rede ist von 395.000 €.

Neue Ideen zur Reform der Sozialversicherung

Gesundheitsministerin Rendi-Wagner ist gleich zu Beginn mit zahlreichen Reformvorschlägen konfrontiert. **70**



© Jug Thulle

Großprojekt Das Krebszentrum MedAustron ist in Betrieb, die Finanzierung noch offen. **71**



© oegwk/Falk von Traubenberg

Kongress Die Gesundheitswirtschaft diskutierte über künftige Entwicklungen. **72**

REFORMEN

Länder stehen zu Rendi-Wagner

INNSBRUCK. Die Gesundheitsreferenten der Bundesländer haben bei ihrer Konferenz am Donnerstag in Innsbruck ein gemeinsames Bekenntnis zur neuen Primärversorgung (PHC-Gesetz) abgelegt. Die Bedenken der Ärztekammer stießen bei den Landesräten hingegen auf wenig Verständnis. „Die Töne aus der Ärztekammer sind zum Teil nicht nachvollziehbar“, meinte etwa der steirische Landesrat Christoph Drexler (ÖVP).

Bessere Angebote

Die geplanten Primärversorgungseinheiten (PVE) seien bloß eine *Ergänzung* des klassischen Bereichs und würden den Hausarzt keinesfalls verdrängen. „Sie bringen eine Verbesserung für die Bürger“, sagte Drexler bei der Pressekonferenz der Gesundheitsreferenten im Anschluss an die Tagung in Innsbruck. Die PVE würden das Versorgungsnetz noch engmaschiger machen und bestehende Strukturen lediglich erweitern, stieß Tirols Gesundheitslandesrat Bernhard Tilg (ÖVP) ins selbe Horn.



© dpa/Carsten Rehder

Versorgung

Die Ärzte sorgen sich um die Zukunft der Landärzte, die Landespolitiker beruhigen.

Kassen im Umbruch

Die Zukunft der Krankenversicherung erregt derzeit politisch die Gemüter. Nahezu wöchentlich kommen neue Ideen.



© APA/Hebert Neubauer

Gesundheitsministerin Pamela Rendi-Wagner ist mit politischen Reform-Diskussionen auf allen Ebenen konfrontiert.

••• *Von Martin Rümmele*

WIEN. Sozialminister Alois Stöger (SPÖ) mit seinem Studienauftrag zu Effizienzpotenzialen der Sozialversicherung und Bundeskanzler Christian Kern (SPÖ) mit seiner Forderung nach Auflösung der Rücklagen haben den Startschuss gegeben. Seit her vergeht nahezu keine Woche, in der nicht irgendjemand einen Vorschlag zur Reform der Kassen macht.

5-Träger-Modell der WKO

Diesmal war es die Wirtschaftskammer: Sie strebt statt der derzeit 21 Sozialversicherungsträger ein sogenanntes 5-Träger-Modell an. Sie folgt damit einer Empfehlung des Schweizer Beratungsunternehmens c-alm AG, dessen Studie nun präsentiert wurde.

In dem 5-Träger-Modell würden die neun Gebietskrankenkassen zu *einer* Krankenkasse zusammengelegt, die aber neun Landesorganisationen hat. Da-

mit würde die Steuerbarkeit der Krankenversicherung erhöht, die *föderale* Struktur aber erhalten bleiben. Die SVA der gewerblichen Wirtschaft und die SVB der Bauern sollen zu einem Selbstständigen-Träger zusammengelegt werden. Die Versicherungsanstalt öffentlich Bediensteter soll erhalten bleiben. Ebenso unberührt bleiben dabei die Pensionsversicherungsanstalt PVA und die Unfallversicherungs-

anstalt AUVA. Studienautor Hans-Jürgen Wolter geht davon aus, dass eine Umsetzung in drei bis fünf Jahren möglich wäre.

Kritik aus den Kassen

Für WKO-Generalsekretärin Anna Maria Hochhauser wäre das „keine Revolution, sondern eine Evolution“ und eine „gute Alternative“ zum heutigen System, das damit für die Zukunft abgesichert werden könne. Es werde damit nicht alles aufs Spiel gesetzt und trotzdem eine deutliche Effizienzsteigerung bei gleicher Qualität ermöglicht.

WGKK-Obfrau Ingrid Reischl sieht die WKO-Studie „rein politisch motiviert“ – alles, was der ÖVP zuzuordnen wäre, solle unverändert bleiben. Auch der Vorsitzende der Sozialdemokratischen Gewerkschafter, Wolfgang Katzian, warf der Wirtschaftskammer „ganz alte Klientelpolitik“ vor, deren Realisierung das Sozialversicherungssystem „um das wir weltweit beneidet werden, gefährden würde“.

”

Das ist alte Klientelpolitik, deren Realisierung unser Sozialversicherungssystem gefährden würde.

Wolfgang Katzian
Vorsitzender
GPA-djp

“

Streit um Therapie

Das neue Krebsforschungszentrum MedAustron kämpft weiter um einen Direktvertrag mit dem Hauptverband.



© Kistenbauer/Elli

Hauptverband und das Land Niederösterreich sind sich noch nicht einig über eine direkte Kostenübernahme.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIENER NEUSTADT. Für die niederösterreichischen Grünen ist es ein Schildbürgerstreich: Noch immer gebe es keine Einigung zwischen dem Hauptverband der Sozialversicherungsträger und dem Krebsforschungszentrum MedAustron über eine direkte Kostenübernahme der Krebsbehandlungen, die in Wiener Neustadt durchgeführt werden.

Streit um Kosten

„Bund, Land und Stadt haben sehr viel Steuergeld in das Projekt investiert. Der Landtag hat es beschlossen und ging stets davon aus, dass die Strahlentherapie auch bei den Patienten ankommt. Der Bund hat im Gesetz dafür gesorgt, dass die Kosten übernommen werden können. Und das muss endlich umgesetzt werden. Der Hauptverband muss für alle Patienten endlich zahlen“, sagt Helga Krismer, Landessprecherin der NÖ-Grünen.

Die Faszination des Krebsforschungszentrums MedAustron bestehe zum einen darin, dass hier eine Hoffnung im Kampf gegen den Krebs ermöglicht werde, und zum anderen darin, dass man damit auch in der Forschung *international* aufzeigen könne, sagte Niederösterreichs Landeshauptmann Erwin Pröll diese Woche bei der Zehnjahresfeier. Im Jahr 2007 und damit vor genau zehn Jahren wurde die „EBG MedAustron“ gegründet, im selben Jahr wurde ein

Kooperationsvertrag mit dem CERN abgeschlossen. Vor wenigen Wochen, im Dezember des Vorjahres, wurde dann, wie berichtet, mit den ersten Patientenbehandlungen begonnen. MedAustron sei „ein Zukunfts- und ein Hoffnungsprojekt“, betonte Pröll am Mittwoch.

Therapie umstritten

Ob die Ionentherapie auch langfristig den gewünschten Erfolg bringt, könne man zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht sagen. Das könne erst auf längere Sicht beurteilt werden, heißt es bei MedAustron.

Auch wenn bereits die ersten Behandlungen abgeschlossen sind, konnten sich der Hauptverband der Sozialversicherungsträger und MedAustron auf keinen Direktverrechnungsvertrag einigen. Umstritten ist die Höhe der Kosten. Deshalb übernimmt, wie gleichfalls berichtet, das Zentrum selbst die Kostenbeteiligungen der Patienten. Die Verhandlungen laufen.

”

MedAustron ist ein Zukunfts- und ein Hoffnungsprojekt.

Erwin Pröll
Landeshauptmann
Niederösterreich

“

TAGUNG

Spitalstreifen in Wien

WIEN. Mit dem Faktor Zeit als Produktions- und Heilungsfaktor im Krankenhaus beschäftigte sich das 14. Forum Hospital Management, das am Mittwoch im Studio 44 der Wiener Lotterien stattgefunden hat. Auf Einladung von AKH Wien, Vinzenz Gruppe, Hauptverband der Österreichischen Sozialversicherungsträger und WU Executive Academy diskutierten Expertinnen und Experten aus Medizin und Wirtschaft über das Thema Zeit im Krankenhaus aus den verschiedensten Blickwinkeln.

Zeit als Ressource

„Zeit ist im Gesundheitswesen eine Schlüsselressource. Zeit ist ein Thema sowohl für die Patienten, die diese zur Heilung brauchen, als auch für jene, die mit Patienten arbeiten“, erklärte Michael Heinisch, Geschäftsführer der Vinzenz Gruppe. „Notwendig ist das Arbeiten in multiprofessionellen Teams und Netzwerken“, betonte Hauptverbandsdirektor Josef Probst. (red)



© Vinzenz Gruppe

Reformen

Vinzenz Gruppe-Chef M. Heinisch (2.v.r.) diskutierte mit Gästen über Trends im Spitalsbereich.

KONGRESS

Pflege ertet starke Umbrüche

WIEN. Die neunte Auflage des Pflege-Management-Forums beschäftigte sich mit der Zukunft des Gesundheitswesens. Die Konferenz gilt als Plattform für Führungskräfte aus dem Gesundheits- und Pflegewesen. Als maßgebliche Themenschwerpunkte standen die GuKG-Novelle, die Dokumentation von Pflegedaten, Roboter als intelligente Unterstützer im vernetzten Pflegealltag und die Bedarfsänderung an Pflege und Betreuung auf dem Programm.

„Übergangsphase“

Für Pflegesprecherin Ursula Frohner befindet sich das Gesundheitssystem in einer enormen Übergangsphase, die von demografischen Umwälzungen und einer immer rascheren und schnelleren Versorgung geprägt ist. Sie betonte die im europäischen Vergleich hohe krankenhaushauslastige Versorgung und forderte vor allem einen fachlichen, sachlichen und konstruktiven Dialog aller Gesundheitsberufe, um den aktuellen und zukünftigen Herausforderungen gewachsen zu sein. (iks)



© Thomas Magyar

Diskussion

Martin Schaffnerath (SV), Eva-Maria Kernstock (GÖG), Kornelia Fiausch (Moderation), Ursula Frohner (ÖGKV) und Karl Forstner (ÄK) analysierten Veränderungen.

Gesunde Wirtschaft

Digitale Entwicklungen verändern das Gesundheitswesen massiv. Darüber waren sich Experten bei einem Kongress einig.



© ÖGKK/Falk von Traubenberg

Insgesamt mehr als 400 Vertreter der Gesundheitswirtschaft diskutierten in Wien über aktuelle Entwicklungen.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. „Der Patient und seine Interessen werden mehr und mehr zum entscheidenden Maßstab der Behandlungsangebote.“ Das ist das Fazit, das Heinz Lohmann, Veranstalter des Österreichischen Gesundheitswirtschaftskongresses, bei der neunten Auflage der Veranstaltung zog.

Digitale Veränderung

Das Internet lichte die bisherige Intransparenz im Gesundheitssystem deutlich, ist Lohmann überzeugt. „Das wird in nächster Zeit noch erheblich zunehmen und damit Patienten auch zu Konsumenten machen, die eine aktive Rolle einfordern.“ Zurzeit sei diese Entwicklung noch am Beginn, sie werde die Verantwortlichen der Branche aber schnell zu grundlegenden Veränderungen der Gesundheitsangebote zwingen. „Der Patient wird mehr und mehr zum entschei-

denden Maßstab der Aktivitäten in der Gesundheitswirtschaft.“ Eine Ursache sei auch die Digitalisierung des Alltags und des Gesundheitswesens selbst.

Patienten würden in Zukunft, gerade weil sich ihre Rolle auf dem Gesundheitsmarkt ja bereits deutlich verändert hat, nicht mehr akzeptieren, wenn Ärzte beispielsweise nicht in der Lage sind, ihre über Jahre gesammelten Vitaldaten auszulesen und in die Diagnose mit einzube-

ziehen. Online-Terminvergaben und elektronische Datenübermittlung werden als Selbstverständlichkeiten erwartet. Die Patienten werden somit zu Treibern des digitalen Wandels, zeigten sich die Experten beim Kongress überzeugt. Lohmann: „Die Gesundheitswirtschaft ist insgesamt gut beraten, den Modernisierungsprozess tatkräftig voranzutreiben. Wer jetzt noch lange auf der Bremse steht, hat schon verloren.“

Auszeichnung

Im Rahmen des Gesundheitswirtschaftskongresses wurden auch innovative Abschlussarbeiten der FH-Studiengänge des Fachbereichs Gesundheit von der WKO und der SVA prämiert. Insgesamt 12 Nachwuchstalente wurden in den Kategorien „Gesundheitsförderung“, „Management im Gesundheitswesen“, „Gesundheitsversorgung“ und „e-Health“ mit dem Health Research Award ausgezeichnet.

”

Wer jetzt noch lange auf der Bremse steht, hat schon verloren.

Heinz Lohmann
Veranstalter GWK

“

HIER BILDET
SICH DIE
DIGITALE ZUKUNFT!



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.



**BUSINESS
SERVICE**

01/81178-10160
business-service@
bfi.wien

**Smarte Gesellschaften
brauchen smarte Köpfe.**

Die digitale Zukunft ist heute. Arbeitsabläufe, Produktzyklen – ja ganze Branchen – ändern sich über Nacht. Wer hier am Ball bleiben will, braucht bestens geschultes Personal. Mit dem BFI Wien sind Sie ideal für diese und andere Herausforderungen der Zukunft gerüstet.





© KLV, Reischer (3)

BILDUNG

Meduni in Krems

ERÖFFNUNG. Im Rahmen eines feierlichen Festakts hat Niederösterreichs LH **Erwin Pröll** das neue Universitätsgebäude der Karl Landsteiner Privatuniversität für Gesundheitswissenschaften in Krems eröffnet. Der Neubau mit zwei Trakten, entworfen vom Wiener Architekturbüro Delugan Meissl Associated Architects, bietet auf knapp 4.600 m² Nutzfläche Raum für mehr als 600 Studierende, Forschende sowie Mitarbeiter im Bereich der Medizin und Gesundheit. „Wir erwarten uns einen Impuls für die ärztliche Versorgung“, sagte Pröll. Gerade in ländlichen Regionen werde das medizinische Personal weniger, und man wolle mit der Privatuniversität entsprechenden Nachwuchs schaffen. (rüm)

Startschuss LH Erwin Pröll und Moderatorin Barbara Stöckl (mitte oben) konnten zahlreiche Ehrengäste und Wissenschaftler in Krems begrüßen.



© SVA/APA-Fotocervice/Hautzinger (2)



© KLV, Simlinger

TERMINE

„Gesundheit & Pflege 4.0“

Das Haus der Barmherzigkeit und AbbVie diskutieren aktuelle Entwicklungen im Gesundheitswesen.
28.3., 16–19 Uhr, Seeböckgasse 30a, 1160 Wien

GSK-Atemschule Beratung für Asthma- und COPD-Patienten durch das Rote Kreuz und das Pharmaunternehmen GSK.
30.3., 15–17 Uhr, Rotes Kreuz Wien, Safarigasse 4, 1030 Wien



© APA-Fotocervice



© Gerhard Fally



Kleinbetriebsförderung Die Sportler Beate Schrott, Mirna Jukic (oben v. li.) und die „Sieber-Brüder“ sowie SVA-Wien-Chef Gerhard Flenreiss (oben mitte) präsentierten Präventionsprogramm.

PRÄVENTION

SVA baut Angebot aus

SPORT. Das Gesundheitsförderungsprogramm der SVA der gewerblichen Wirtschaft, „Gesund ist erfolgreich“, geht in die zweite Runde. Unter dem Motto „Geht's mir gut, geht's meinem Unternehmen gut“ organisiert die SVA mit der WK Wien ein maßgeschneidertes Gesundheitsprogramm für Kleinbetriebe. Mirna Jukic, Beate Schrott und das Ruderduo Paul und Bernhard Sieber gehören zum Trainerstab, so **Gerhard Flenreiss**, Vorsitzender der SVA Wien. Während sechs Monaten werden die Teilnehmer zu Bewegung, Ernährung, mentale Gesundheit von einem Expertenteam begleitet. (rüm)

KARRIERE



Erika Sander Die Österreich-Geschäftsführerin von QuintilesIMS hat nach eigenen Angaben „nach zehn aufregenden und unvergesslichen Jahren den Entschluss gefasst, neue Karrierechancen zu ergreifen“ und wie berichtet das Unternehmen verlassen. Sie ist künftige Geschäftsführerin der Österreichischen Gesellschaft vom Goldenen Kreuz.



© Sabine Heitel

Gernot Rainer Der Wiener Arzt und Gründer der Gewerkschaft Asklepios hat ein neues Buch über die aktuellen Entwicklungen im Gesundheitswesen vorgelegt. In „Kampf der Klassenmedizin“ (Brandstätter Verlag) kritisiert er aktuelle Entwicklungen weg vom Patienten hin zu mehr Ökonomisierung im Gesundheitssystem und zeigt Alternativen auf.

AUSZEICHNUNG

Mitarbeiter-Förderung

VORSORGE. Das Pharmaunternehmen AbbVie setzt auf Mitarbeitergesundheit. Seit Kurzem ist man Teil von „Unternehmen für Familien“, einem Netzwerk des Familienministeriums. Überdies wurde AbbVie erneut als „Great Place to Work“ ausgezeichnet, freut sich **Ingo Raimon**, General Manager von AbbVie Österreich. (rüm)

Engagement Doris Palz, Great Place to Work, und Ingo Raimon, General Manager AbbVie Österreich, setzen sich für gesunde Arbeitsplätze ein.

m destination



Spaciges Sommer-Camp
1. Internationales Science & Fun Camp in Wagrain **82**

Rhythm of Vienna Hofburg
Vienna: Tourismus trifft Eventmarketing **84**

Servus in Pannonien
Österreichisch-ungarische Natur-Kooperation **88**

© Burgenland Tourismus/Peter Burgstaller



© Salzburg Land Tourismus/Helge Kirchnerberger Photography



© Verkehrsbüro Group

Martin Winkler

Neue Verkehrsbüro-Führung
Österreichs größter Tourismuskonzern, das Verkehrsbüro, bekommt eine neue Cheftage. Das Unternehmen wird ab 1. Oktober 2017 von einem Dreivorstand unter Vorsitz des neuen Vorstandssprechers Martin Winkler geführt. Der bisherige Generaldirektor Harald Nograss scheidet nach Ablauf seiner Funktionsperiode Ende September auf eigenen Wunsch aus. Neu in den Vorstand berufen wird Helmut Richter; wie bisher im Vorstand bleibt Helga Freund.

Neue Routenplanung für die Via Culinaria

Der neueste „Genussweg“ auf der Salzburger Via Culinaria führt an 17 ausgesuchte Bio-Stationen. **76**



© Philipp Lipianski

Trendforum Hotellerie, Gastronomie und Touristik im digitalen Wandel. **78**



© NLK/J.Burchhart

Saisonstart Die NÖ Card zählt zu den drei größten Freizeit-Kartenprojekten Europas. **80**



Alle Genusswege führen nach Salzburg

Die „Via Culinaria“ führt seit 2009 auf erst acht, jetzt neun thematischen Genusswegen Feinschmecker durch Stadt und Land Salzburg.

Ich freue mich sehr, dass im Salzburgerland mit der Via Culinaria das Bewusstsein für Authentizität, Regionalität und Originalität erkannt und gefördert wird“, betont Eckart Witzigmann, Schirmherr der „Via Culinaria“, in seinem Vorwort

zum neu erschienenen Via Culinaria Guide 2017. Witzigmann, aufgewachsen in Bad Gastein, ist Gastronom, Kochbuchautor und gilt weltweit als einer der besten und einflussreichsten Köche.

Die sogenannte Via Culinaria führt seit 2009 auf erst acht,

inzwischen neun thematischen Genusswegen Feinschmecker durch Stadt und Land Salzburg. Der dazugehörige Guide präsentiert heuer in seiner 5. Auflage diese neun Genusswege. Auf den kulinarischen Routen werden die führenden Gastronomen

des Landes mit den besten heimischen Produzenten und deren regionalen und hochwertigen Produkten zusammengeführt.

Rund 260 Genusspunkte – „kostbare“ Adressen – sind mittels Via Culinaria erschlossen. „Für Feinspitze, Fleischtiger,



© Helge Kirchberger Photography/Saalelden

Fischfans, Kräuterliebhaber, Biogenießer, Bierverkoster und Schnapsfreunde, Käsefreaks, Naschkatzen und Hüttenhocker“, wie Witzigmann es beschreibt.

Haubenköche & Kräuterbauern

In Salzburg arbeiten engagierte Landwirte und Produzenten, Haubenköche und innovative Chocolatiers, Bio-Pioniere, Hüttenwirte und Kräuterbauern Hand in Hand, um genau diese „Genussmomente“ zu ermöglichen. Seit acht Jahren gibt es die Initiative Via Culinaria, die diese Menschen und ihre Produkte erfasst und vor den Vorhang holt.

Die Adressen in der neuen, erweiterten und ergänzten Ausgabe von „Via Culinaria“ wurden von der Salzburger Kulinarikjournalistin und Autorin Doris Maier ausgewählt: „Aufgenommen wird nur, wer die hohen Erwartungen an Qualität, Regionalität und Authentizität erfüllt.“

Trendsetter beim guten Essen

„Mit der Idee, gutes Essen als wesentlichen Bestandteil eines gelungenen und unvergesslichen Urlaubs zu etablieren, waren wir dem Trend weit voraus“, sagt Leo Bauernberger,

5.
Auflage

Via Culinaria Guide

Größer und vielfältiger denn je präsentiert die 5. Auflage neun Genusswege und 260 „kostbare Adressen“ im SalzburgerLand. Kostenlos bestellen unter shop.salzburgerland.com



Bio-Genießer

Die 17 Adressen am neuen Genussweg für Bio-Genießer – für alle, die Wert auf Regionalität und Nachhaltigkeit legen.

Geschäftsführer der SalzburgerLand Tourismus GmbH. „Die Via Culinaria ist inzwischen Nachschlagewerk und kulinarischer Begleiter bei Reisen und Ausflügen durch das Salzburgerland. Sie wird kontinuierlich erweitert und ergänzt und trägt neuen Strömungen Rechnung.“ So sei es naheliegend gewesen, einen neuen „Bio-Weg“ zu konzipieren: „Nirgendwo sonst hat sich die Idee der biologischen Landwirtschaft so früh und so stringent durchgesetzt wie im Salzburgerland.“

Neuer Genussweg: „Bio“

Der neunte Genussweg „für Bio-Genießer“ präsentiert 17 Bio-Adressen in Stadt und Land Salzburg. Die Patronanz für den Genussweg hat Peter Daniell Porsche, Betreiber des Schützenwirts in St. Jakob am Thurn und des Urbankellers in der Stadt Salzburg, übernommen. Er ist auch stiller Förderer der Angebotsgruppe „BioParadies SalzburgerLand“, die inzwischen 32 Gastgeber wie Hotels, Bauernhöfe und Restaurants umfasst.

Zu den Bio-Adressen am neuen Genussweg zählen unter anderem das Hotel & Villa Auersperg in der Stadt Salzburg, das Restaurant Forsthofalm in Leogang und die Bio-Hofkäserei Fürstenhof in Kuchl. (sb)

Viele Salzburger Spitzenköche haben ihre Rezepte niedergeschrieben. Empfehlungen aus der „Via Culinaria“-Bibliothek:

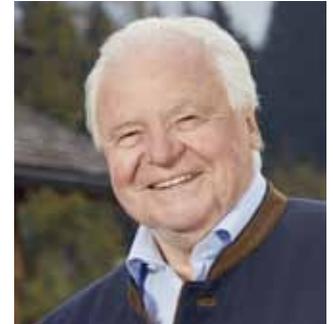
Andreas Döllner: Cuisine Alpine (Edition A la Carte, 2015)

Josef Steffner: Das große kleine Buch. So schmeckt der Lungau (Benevento Servus Verlag, 2014)

Karl und Rudi Obauer: Vom Kochen auf dem Lande. Rezepte für den raffinierten Naturgenuss (ZS Verlag, 2011)

Johanna Maier: Meine gesunde Küche (Servus, 2016)

Vitus Winkler: Der Essenmacher (Pustet Verlag, 2014)



Über das Entstehen von Genuss

Eckart Witzigmann
Schirmherr Via Culinaria

Genuss kann erst immer dann entstehen, wenn fleißige und engagierte Produzenten in oft mühevoller Kleinarbeit ihre Produkte vollenden und uns zur Verfügung stellen. Der beste Koch hat Probleme, aus einem minderwertigen Erzeugnis ein hochwertiges Gericht zu gestalten. Mein altes Credo, dass das Produkt der Star in der Küche ist, gilt bis heute und erfreut sich zunehmend allgemeiner Bestätigung. Das Konzept der Via Culinaria trägt dem beeindruckend Rechnung und ist wegweisend für die Zukunft. Es setzt auf Nachhaltigkeit und hat mich deshalb auch bestärkt, die Schirmherrschaft für dieses Projekt zu übernehmen.

Aus dem Vorwort von „Via Culinaria. Genusswege im SalzburgerLand“



© SalzburgerLand Tourismus (3)

Neue Gastlichkeit

Hotellerie, Gastronomie und Touristik im Wandel: Digitalisierung, Big Data & Datenschutz stehen im Fokus des Trendforum 2017.

WIEN. Das Hotel & Touristik Trendforum („Die neue Gastlichkeit“), ein Veranstaltungsformat für Entscheider in Hotellerie, Gastronomie und Tourismus, geht mit einem heißen Thema in die zweite Runde: Im Fokus des Events steht diesmal die Digitalisierung in all ihren Facetten – sind doch die Gastgeber in dieser serviceorientierten und kontaktintensiven Branche diesbezüglich besonders gefordert.

Keynote-Speaker beim 2. Hotel & Touristik Trendforum am 4. April im Palais Ferstel in Wien ist der IT-Experte und Management-Professor Werner Leodolter. Er zeigt in seinem Vortrag neue Wege für die Branche auf, um die Herausforderungen des digitalen Wandels – wie das Internet der Dinge, die künstliche Intelligenz oder die Robotik – zu meistern.



© Studio Foto Fugler

„Das Web lügt nie“

In den spannend besetzten Panels diskutieren Experten über neue Herausforderungen und geben Antworten auf die wichtigsten Zukunftsfragen. In der ersten Diskussionsrunde „Das Web lügt nie“ etwa geht es um den Medienwandel und darum, wie man diesen Wandel zum unternehmerischen Vorteil nutzen kann.

Werner Leodolter

Keynote-Speaker des Hotel & Touristik Trendforums ist Werner Leodolter, IT-Spezialist und „Digitalisierungsübersetzer“.

Die Digitalisierung befeuert nicht nur die Meinungsbildung im Netz; auch den Durch- und Überblick zu behalten, wird immer kniffliger. Auch der Wettbewerb um die besten Nachwuchstalente entscheidet sich mittlerweile zu einem Teil im Internet und in den Sozialen Medien.

Big Data & Datenschutz

Einen weiteren Schwerpunkt beim Hotel & Touristik Trendforum legt man auf den Bereich der Daten (Stichwort „Big Data“) und deren sinnvolle Nutzung. Denn auch die Datenschutz-Grundverordnung, die 2018 in

Kraft treten wird, wirbelt die Tourismusbranche gehörig durcheinander.

Hochkarätige Diskutanten

Unter der Moderation von Waltraut von Kotschy, Data Protection Compliance Consulting, diskutieren Experten wie Dimitris Droutsas, ehemaliger Europa-Parlamentarier und Außenminister Griechenlands, Gerald Ganzger von Lansky Ganzger & Partner Rechtsanwälte, sowie Jan Hein Simons, COO der Falkensteiner Hotels & Residences, Themen wie die Datenschutz-Grundverordnung, die eigene Website im Lichte des neuen Datenschutzrechts und die Auswirkungen auf die Marketingmaßnahmen der Tourismusbranche.

Die Fragen, die im Raum stehen: Was ist neu? Wie nutze ich als Hotelier die Daten meiner Gäste: Was darf ich und was nicht? Die Antworten darauf, versprechen die Veranstalter, werden Sie überraschen. (red)



© Lansky, Ganzger & Partner RA

Gerald Ganzger

Ganzger ist Datenschutz-Experte und Managing Partner der Rechtsanwaltskanzlei Lansky Ganzger & Partner.



© Droutsas Consulting

Dimitris Droutsas

Droutsas war bis 2011 griech. Außenminister, bis 2014 Mitglied des Europaparlaments und Berichterstatter für die EU-Datenschutzrichtlinie.



© Philipp Liparski

Gabriele Benz Benz ist General Managerin des Le Méridien Wien und kennt spannende Recruiting-Strategien.

Zur Veranstaltung

Hotel & Touristik Trendforum

Das Veranstaltungsformat Trendforum des Fachmagazins *Hotel & Touristik* findet heuer am 4. April im Palais Ferstel statt. Es hat sich als beliebter Treffpunkt zum Gedankenaustausch für die heimische Tourismusbranche etabliert.

4.
April

Termin

Dienstag,
4. April, Palais
Ferstel, 1010
Wien, Strauch-
gasse 4;
Programm &
Anmeldung:
www.hotelund-
touristik.at

SERVUS!

ÜDV!

PANNONISCHE NATUR·ERLEBNIS·TAGE

7.–9. April 2017

Grenzüberschreitende Ganzjahres-Erlebnisse
in 3 Tagen im Burgenland und Westungarn

www.naturerlebnistage.com



EUROPEAN UNION

Die vom Projekt PaNaNet+ organisierten Erlebnistage werden im Rahmen des Kooperationsprogramms INTERREG V-A Österreich-Ungarn durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung gefördert.

BILANZ 2016*Tagen in Wien bleibt beliebt*

WIEN. Die Tagungsindustrie der Bundeshauptstadt Wien floriert: Auch 2016 gab es einen neuen Bestwert an Veranstaltungen bzw. Nächtigungen. Die Anzahl der Veranstaltungen stieg um 11%, jene der daraus resultierenden Nächtigungen um 2%. Insgesamt beherbergte die Bundeshauptstadt im Vorjahr 4.084 Kongresse bzw. Firmenveranstaltungen. 567.000 Personen nahmen an den unterschiedlichen Meetings teil, sie sorgten für 1,718.000 Nächtigungen. Die Wertschöpfung belief sich auf 1,072 Mrd. €, das ist eine Steigerung um drei Prozent. (APA)

AUSTRIAN AIRLINES*Kratky erwartet „schwieriges Jahr“*

© APA/Robert Jäger

SCHWECHAT/WIEN. Die AUA weist 2016 beim Betriebsergebnis (EBIT) ein Plus von 20% auf 65 Mio. € aus, wegen geringerer Treibstoffkosten und eines Sondereffekts: Mit dem Flughafen Wien-Schwechat wurde ein billigerer Mietvertrag für die technische Basis abgeschlossen. Weil die Flugbenzinpreise steigen, erwartet Vorstandschef Kay Kratky ein „herausforderndes Jahr“: „Wir rechnen mit einem adjusted EBIT unter dem Jahr 2016.“ Im Gesamtjahr 2016 lag das bereinigte Ergebnis bei 58 Mio. € (+11,3%), der Umsatz stieg um 2,4% auf 2,15 Mrd. €, das Passagierplus lag bei 5,1%. (APA)



© NLK/Baruchhart

Saisonstart

Christoph Madl, Geschäftsführer Niederösterreich-Werbung, Tourismuslandesrätin Petra Bohuslav und Christiana Hess, Geschäftsführerin der Niederösterreich-Card GmbH.

Saisonstart für die NÖ Card

Die Niederösterreich-Card zählt zu den drei größten Freizeit-Kartenprojekten Europas. Mitte November wird sie digital.

WIEN. Die Niederösterreich-Card startet am 1. April in ihre 12. Saison; 312 Ausflugsziele kann man damit in und um Niederösterreich bei freiem Eintritt erleben. Im Rahmen einer Pressekonzferenz im Raiffeisenhaus Wien wurden am Mittwoch alle Highlights und die neuen Ausflugsziele der Niederösterreich-Card 2017/2018 vorgestellt.

„Verkaufsrekord“

Der neue Verkaufsrekord von 185.178 Cards und der auf 62% gestiegene Stammkundenanteil in der letzten Saison entsprechen, so Tourismus-Landesrätin Petra Bohuslav, einem Plus von drei Prozent gegenüber dem Vorjahr bzw. um 5.202 mehr verkauften Karten gegenüber der Saison 2015/2016: „Die Niederösterreich-Card ist ein wichtiges Instrument für den Ausflugstourismus und den Nächtigungstourismus.“ Sieben Mio. Nächtigungen strebe

man laut Bohuslav derzeit als Zielwert für Niederösterreich an, derzeit sei man bei 6,9 Mio. Insbesondere das Preis-Leistungsverhältnis sei bei der Niederösterreich-Card gut, erinnerte die Landesrätin an die über 300 Ausflugsziele, die um 61 € – so viel kostet die Karte – besucht werden können.

Auch die im letzten Jahr gestartete Kooperation mit dem niederösterreichischen Gas- und Stromanbieter EVN laufe gut. Über 6.000 EVN-Kunden hätten ihre Bonuspunkte für eine ermäßigte Niederösterreich-Card eingelöst.

Die Raiffeisen-Gruppe Niederösterreich-Wien unterstützt die



© ÖW/Harald Paulenz

Thomas Angerer (Projektleiter feratel), Markus Schröcksnadel (CEO feratel), Christiana Hess (NÖ-Card GmbH), Christoph Madl (NÖ Werbung).

NÖ Card seit dem Beginn vor elf Jahren als Gesellschafter sowie als Vertriebs- und Werbepartner. 2016 sei die Zahl der über die Raiffeisenbankstellen in Niederösterreich und Wien verkauften Niederösterreich-Cards weiter gestiegen, erläuterte Georg Kraft-Kinz, Generaldirektor-Stellvertreter der RLB NÖ Wien: „Mit rund 15.800 Karten ging jeder zwölfte Neukauf der letzten Saison auf das Konto der Raiffeisenbankstellen.“



© Kathrin Froschauer

Neue Werbelinie

Zufrieden mit den Ergebnissen zeigte sich auch Christoph Madl, Geschäftsführer der Niederösterreich-Werbung: Eine „gezielte Marketingstrategie und ansprechende Werbelinie“ seien bei so einem Produkt wesentlich für den Verkaufserfolg. Das neue Sujet mit der Card als Herzstück vermittele „schnell und einfach die Botschaft der Vielfalt an Ausflugszielen und

Madame Tussauds in Wien, bei Time Travel Vienna („Zeitreise 2000 Jahre Wien“), bei diversen Kulturveranstaltungen, beim Fahrradverleihsystem nextbike und auf das Magazin *Servus in Stadt und Land*.

Neu mit dabei sind heuer auch die Niederösterreichische Landesausstellung 2017, die unter dem Titel „Alles was Recht ist“ ab 1. April auf Schloss Pöggstall im südlichen Waldviertel stattfindet, sowie die Ausstellung anlässlich „300 Jahre Maria Theresia“ in Schloss Hof, Schloss Niederweiden und im Stift Klosterneuburg.

Digitalisierung mit feratel

Mitte November 2017 wird die NÖ Card digital; den Zuschlag für die technische Realisierung erhielt feratel. „60 Prozent der Wertschöpfung werden in Niederösterreich im Ausflugstourismus erzielt, und die Niederösterreich-Card ist darin unser Zugpferd und Impulsgeber“, unterstrich Madl. Mit der Digitalisierung der Card – einer App – gehe man „einen wichtigen Schritt, um die Karte für die nächsten Jahre zukunftsfit und auch der jüngeren Generation zugänglicher zu machen und die Kundenbindung zu stärken“.

feratel sei beauftragt worden, die Ausflugskarte zukünftig sowohl software- als auch hardwareseitig zu betreiben. „Wir sind überzeugt, damit den besten Partner am Markt für dieses Projekt gefunden zu haben“, betonte Christiana Hess, Geschäftsführerin der Niederösterreich-Card GmbH. Dem Zuschlag vorausgegangen war eine europaweite Ausschreibung. (sb) www.niederoesterreich-card.at

”

Die Niederösterreich-Card ist ein wichtiges Instrument für den Ausflugstourismus und den Nächtigungstourismus.

Petra Bohuslav
Tourismus-
Landesrätin

“

spricht damit eine breite Zielgruppe an“. Kurze, prägnante Information stehe werblich im Mittelpunkt, der Fokus liegt im Out-of-Home-Bereich, auf Printwerbung und natürlich auch auf Online. Hier habe man insbesondere mit dem Einsatz von Facebook bereits ansprechende Ergebnisse erzielt.

Heuer können Card-Besitzer erstmals auch einen vergünstigten Tageseintritt inklusive Saunaeintritt in die Therme Laa in Anspruch nehmen. Bis zu 50% Ermäßigungen gibt es bei

Angerichtet

Eiaufstrich mit Bärlauch

Zutaten für 4 Personen

6 Stück hartgekochte Eier,
klein geschnitten
1 rote Zwiebel, fein würfelig
50 g Butter, 1 Eidotter
100 ml Bärlauchöl
1 Limette
50 g frischer Bärlauch,
fein gehackt
Schnittlauch, Salz, Pfeffer



Zubereitung

Eidotter mit Limettensaft und -schale verrühren. Bärlauchöl tröpfchenweise dazugeben, bis eine dickflüssige Mayonnaise entsteht. Handwarme Butter schaumig rühren und mit Zwiebeln und Bärlauch vermischen. Mayonnaise beigegeben und die gekochten Eierwürfel vorsich-

tig unterheben. Mit Salz, Pfeffer und Schnittlauch abschmecken. Auf ein frisches Schwarzbrot streichen und genießen. (Für die rasche Zubereitung im Büro kann auch gekaufte Mayonnaise verwendet werden.)

Dieser Aufstrich macht sich gut bei jedem Frühlingsfrühstück oder zum Mitnehmen beim ersten Frühlingspicknick.



www.schick-catering.at

Schick Hotels & Restaurants Wien
Taborstraße 12, 1020 Wien
Tel. +43 1 211 50 520
bankett@schick-hotels.com

Ihr Catering-Spezialist für Firmenfeiern und Events

WENN
WEIN
DEINE WELT IST,
IST DAS DEIN
GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



Weinguide

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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.weinguide.at



Das Sommercamp „Friendship“ – Sprachen und Sport – wird heuer um den Themenbereich „Wissenschaft“ erweitert.

Spaciger Sommer

Das Science & Fun Camp bringt Jugendlichen die Wissenschaft näher – „echte“ Astronauten inklusive.

WIEN. Das „Friendship Summer Camp“ läutet mit dem 1. Internationalen Science & Fun Camp (ISCF) eine neue Ära der betreuten Ferien-Camps für Jugendliche von elf Jahren bis zur Matura ein.

Schauplatz der inzwischen siebten Auflage des Summer-Camps (16.–30. Juli) – ein gemeinsames Jugendprojekt zwischen Österreich und Russland

mit Unterstützung des Wissenschaftsministeriums – ist die Salzburger Gemeinde Wagrain. Die Camps wurden mittlerweile von rund 500 Jugendlichen besucht, die verschiedenste Kurse absolvieren können: Sprachen wie Deutsch, Englisch und Russisch, Sport und Aktivitäten wie Kayaking, Klettern, Wandern ... Das ISCF soll Neugier und Interesse für wissenschaftliche

Tätigkeiten wecken und die Entwicklung kreativer Denkansätze durch inspirierende Vorträge und Vortragende fördern.

Alles über Reisen ins All

Die Initiatorin Elena Zagorulko, studierte Geologin und Eventprofi, versucht im Rahmen dieser Camps eine „perfekte Mischung für die junge Zielgruppe“ anzubieten – eine Mischung aus

Fun, Bildung, Action und Kreativität. Ergebnis der diesjährigen Planung: Heuer sind erstmals Astronauten unter den Vortragenden – und die Sommer-Camper erfahren alles über die Reise ins All aus erster Hand.

Wissenschaftsnetzwerk

Zagorulko: „Ich bin sehr stolz, dass wir sowohl Astronauten als auch berühmte Wissenschaftler für die Premiere des Science & Fun Camps gewinnen konnten. Es ist uns enorm wichtig, junge Leute zu erreichen, die bei einem abwechslungsreichen Programm zusammen Spaß haben und gleichzeitig einen Einblick in die faszinierende Welt der Wissenschaft bekommen.“

Das Science & Fun Sommercamp für Jugendliche wird von der Universität Wien, der Österreichischen Physikalischen Gesellschaft und der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, dem Gagarin Cosmonaut Training Center und dem Skolkovo Innovation Center unterstützt.

Das ISCF ist inzwischen auch mit einem englischen Facebook-Auftritt online. Anmeldungen über die Website www.iscf.at oder via facebook: www.facebook.com/internationalsummercampfriendship (red)

Nach der Premiere

Erfolgreiche Bilanz der neuen Art Vienna.

WIEN. Zwischen 23. und 26. Februar ging im Leopold Museum die Premiere der „Art Vienna“ über die Bühne. Inhaltlicher Fokus war die österreichische und internationale klassische Moderne und zeitgenössische Kunst. Die Bilanz: 3.000 Vernissage-Besucher entdeckten und bestaunten große Namen von Warhol, Helnwein bis Picasso ebenso wie spannende junge Künstler

an den Ständen der rund 34 österreichischen und internationalen Aussteller. Die Art Vienna präsentierte sich damit als Messe sowohl für arrivierte, kaufkräftige Sammler als auch für ein jüngeres Publikum. M.A.C. Hoffmann-Geschäftsführerin Alexandra Graski-Hoffmann freute sich über den „gelungenen, stimmungsvollen und sehr vielversprechenden Auftakt“. (red)



Ein vielversprechender Auftakt für einen neuen, zeitgenössischen Messeimpuls.



PERFECTO



NEU
AB
APRIL

 Los Angeles

my **PERFEKTE WELLE**

Mit myAustrian fliege ich mit herzlichem Service nonstop ins spektakuläre Los Angeles. Dort finde ich zwischen Wellen und Strand meinen persönlichen American Dream.

the charming way to fly



A STAR ALLIANCE MEMBER  Lufthansa Group

Hofburg Vienna: Tourismus trifft Eventmarketing

The Rhythm of Vienna: Die drei Top-Trends sind neue Veranstaltungsformate, (noch) mehr Internationalität und (noch) kurzfristigere Buchungen.

••• Von Paul Christian Jezek

Die Wiener Ballsaison schreibt eine über vier Jahrhunderte andauernde Erfolgsgeschichte. Die Hofburg-Bälle laden alljährlich mehr als 60.000 Gäste aus aller Welt zum Tanzvergnügen. Insgesamt tanzt man jährlich bei mehr als 20 Nobel- und Traditionsbällen auf dem Parkett der Hofburg Festsäle – und das Jubiläum „150 Jahre Donauwalzer“ von Johann Strauss lädt 2017 besonders zum schwungvollen Tanz traumhafter Walzermelodien ein.

Der Eventkalender wiederum präsentiert ein höchst abwechslungsreiches Kongress- und Veranstaltungsjahr der Wissenschaft, Wirtschaft, Kunst und Kultur. „Als internationales Kongresszentrum im Herzen der Stadt sind wir ab heuer bis 2020 auch Sitz des österreichischen Parlaments“, sagt Geschäftsführerin Alexandra Kaszay zu medianet.

„Die Festsäle der Hofburg Vienna stehen daneben für unsere Veranstalter wie gewohnt zur Verfügung – und es sind ganz besondere Prunksäle, denn diese schreiben eine außergewöhnliche Geschichte!“

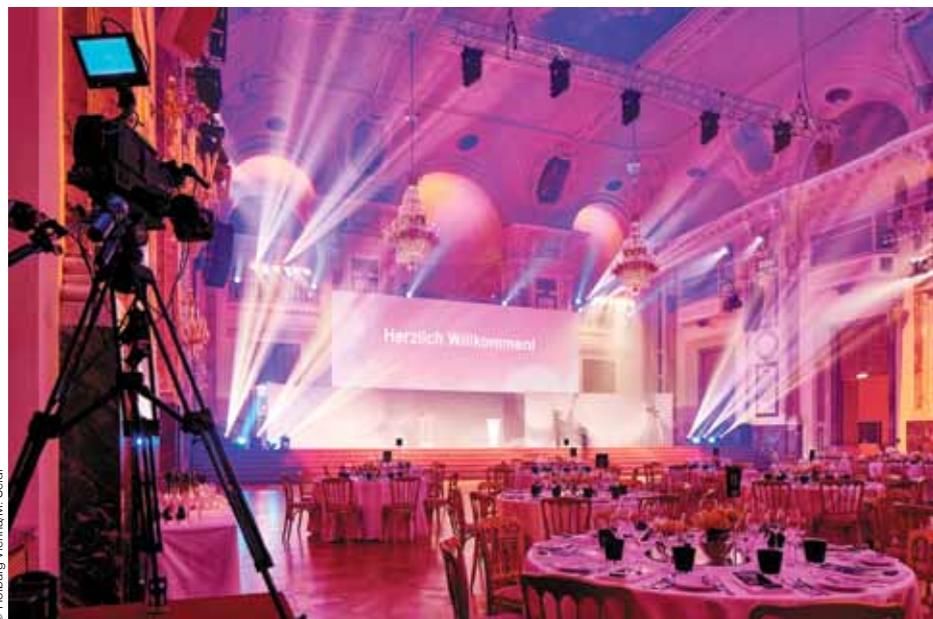
The Rhythm of Association

Ein schöner Erfolg sind die zahlreichen neuen internationalen Kongressbuchungen für 2017. Exquisite Bankette und Empfänge sind in Planung und der Herbst wartet mit einer Vielzahl an Messen auf.

Ob kurzfristig oder langfristig – Kongresse in der Hofburg Vienna sind vor allem im Association Business und bei Großkongres-



© Hofburg Vienna/L. Kirchgasser



© Hofburg Vienna/M. Seidl

Einzigartige Räume

Zeremoniensaal (o.), Festsaal (l.).
Seite 85: Großer Redoutensaal (o.), Außenansicht Heldenplatz (u.).



© Hofburg Vienna/N. Stüdeny

sen immer öfter nachgefragt. „Umso mehr freut es uns, dass das Dinner anlässlich des International Association Congress (2.–4.5.) im Festsaal durchgeführt wird“, berichtet Kaszay. Kürzlich konnten weitere Konferenzen fixiert werden, und damit zeichnet sich heuer ein wissenschaftlicher Schwerpunkt bei den Kongressen ab.

Im Frühjahr zählen dazu das 38. Internationale Wiener Motoren-symposium mit über 1.000 Teilnehmern (27./28.4.) und der „Congress of the European Hernia Society“ (23.–27.5.), um wissenschaftliche und klinische Fragen im Bereich Patientenversorgung anzusprechen.

The Rhythm of „Who is Who“
Wiederkehrende Veranstaltungen wie das Pioneers Festival (1./2.6.) werden auch 2017 in den Festsälen der Hofburg Vienna begrüßt.

Die Medizin zeigt starke Präsenz bei der Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Geburtshilfe und Gynäkologie und der Bayrischen Gesellschaft für Geburtshilfe und Frauenheilkunde (14.–17.6.) mit 1.000 Besuchern.

Der Herbst wartet mit einer Vielfalt an Fachkongressen internationalen Formats auf, aber auch mit neuen Messeformaten wie Design District 1010 mit einem vielversprechenden Kon-

zept. Die Kunstschätze der Messe Art & Antique Hofburg Vienna (4.–12.11.) ziehen Kenner edler Werte an.

Exquisite Bankette laden über den Red Carpet in die Prunksäle der Wiener Hofburg, dort wo sich auch das „Who is Who“ der heimischen und internationalen Filmwelt bei der Romy Gala (23.4.) ein Stelldichein gibt.

Architektur im Spannungsfeld von Tradition und Moderne, State-of-the-Art-Veranstaltungstechnik sowie der kundenorientierte Service & Support ist selbstverständlich bei Events mit neuen Veranstaltungsformaten; E-Mobility ist nicht nur ein Schlagwort, sondern wird stark gelebt.

Der Event-Trend

„Inhalte ebenso wie Veranstaltungsabläufe werden mehr und mehr von den Teilnehmern selbst entwickelt und im weiteren Verlauf gestaltet“, erzählt Kaszay.

Dies bedingt einen intensiven Wissensaustausch: Audio-Streaming in Echtzeit ermöglicht den Besuchern, sich frei in der Hofburg Vienna zu bewegen und gleichzeitig an den Vorträgen teilzuhaben. Podiumsdiskussionen, die zeitgleich in unter-

”

Wir sind die Drehscheibe für Kommunikation – im Kongressbereich ebenso wie bei spektakulären Events für Kunst, Wirtschaft und Wissenschaft.

Alexandra Kaszay
Geschäftsführerin

“

schiedlichen Sälen stattfinden, werden über das Hofburg-Netzwerk und WLAN auf die mobilen Geräte der Teilnehmer übertragen. Durch die Vernetzung der Teilnehmer vor, während und nach einer Veranstaltung ist neben dem persönlichen Treffen eine vielfältige Resonanz auch über Social-Media-Kanäle erzielbar.

Dies gehört zum Ausbrechen aus bewährten Standardkonzepten und ist aufgrund der Ergebnisoffenheit auch eine Herausforderung für die Eventverantwortlichen. „Wir sehen es als unsere Aufgabe, gemeinsam mit unseren Kunden Veranstaltungsformate *neu* zu definieren, zu entwickeln und emotional erlebbar zu machen“, beschließt Alexandra Kaszay das medianet-Gespräch.

Marke[ding] 2017 am 6. April

Highlights

Die österreichische Leitmesse der haptischen Werbung startet demnächst in der Hofburg Vienna. Zusätzlich zur Produktshow von 130 Ausstellern gibt es ein spannendes Rahmenprogramm.

(Un-)Bewusst

Im Lunik2-Auditorium erfährt man vom Bestseller-Autor Dominik Ahlfeld, wie man mit den neuesten Erkenntnissen des Neuromarketings die Macht des Unbewussten im Business nutzbar macht. Kommunikationsexperte Gerhard Kürner verrät, welche Strategien im Digital Marketing angesagt sind und warum exzellenter Content im Netz das Nonplusultra ist.

Lass dich drucken

Auch der 3D-Full-Body-Scanner von Schiner 3D Repro wartet während der Marke[ding] 2017 in den Festsälen der Hofburg Vienna ...



© Hofburg Vienna/M. Seidl



© APA/Barbara Gindl

22.–25.
Juni

**„Kompakt,
exquisit“**

Die Art Salzburg Contemporary & Antiques International ist als „kompakte und exquisite Kunstmesse mit einem ganz neuen Aussteller- und Künstlermix“ geplant.

wirklich enorm. Wir werden unserem Anspruch auf Internationalität und Vielfalt auch an diesem für uns neuen Messeplatz vollends gerecht werden.“

Die Art Salzburg sei eine kompakte und exquisite Kunstmesse mit einem ganz neuen Aussteller- und Künstlermix. „Denn wir möchten so wie in Innsbruck vor zwanzig Jahren auch hier ganz neue Publikumsschichten ansprechen und als Kunstkunden gewinnen. Alles andere würde uns ja auch gar nicht reizen“, betont Penz.

Mit der Akquise sei man bereits in der finalen Phase angekommen, erklärt die ambitionierte Messemacherin; dann gehe es an die eigentliche Planung: „Unser Publikum darf sich schon jetzt über eine erlesene Auswahl zeitgenössischer Kunst, Klassischer Moderne und ausgesuchter Antiquitäten freuen“, so Penz. (red)

Salzburg-Premiere

Vorschau der Veranstalter auf die erste Auflage der Art Salzburg Contemporary & Antiques International.

SALZBURG. Die Vorbereitungen für die erste Auflage der Art Salzburg Contemporary & Antiques International vom 22. bis 25. Juni im Messezentrum Salzburg laufen auf Hochtouren.

Das Organisationsbüro der Art Kunstmesse GmbH, Betreiberin sowohl der Art Innsbruck wie nun der Art Salzburg Contemporary & Antiques International in der Gutenbergstraße im Innsbrucker Villenviertel

Saggen, steckt mitten in den Vorbereitungen: „Eine neue Messe aufzubauen, ist selbst für routinierte Messemacher wie uns eine aufregende Herausforderung, wo wir jeden Tag Neues dazulernen“, so Johanna Penz, Eigentümerin der Art Kunstmesse GmbH. „Denn jeder Standort hat klarerweise seine Besonderheiten und folgt seinen eigenen Gesetzen, die es genau zu studieren gilt. Zudem arbeiten wir nun

erstmalig mit einem ganz neuen Team zusammen, wobei wir uns wirklich keinen besseren Partner wünschen könnten.“ Penz ist schon seit über 20 Jahren im Kunstmessengeschäft tätig.

„Internationale Resonanz“

Penz freut sich vor allem über die große Resonanz internationaler Galerien: „Das Interesse unserer langjährigen internationalen Partner an Salzburg ist

Infos zur Messe

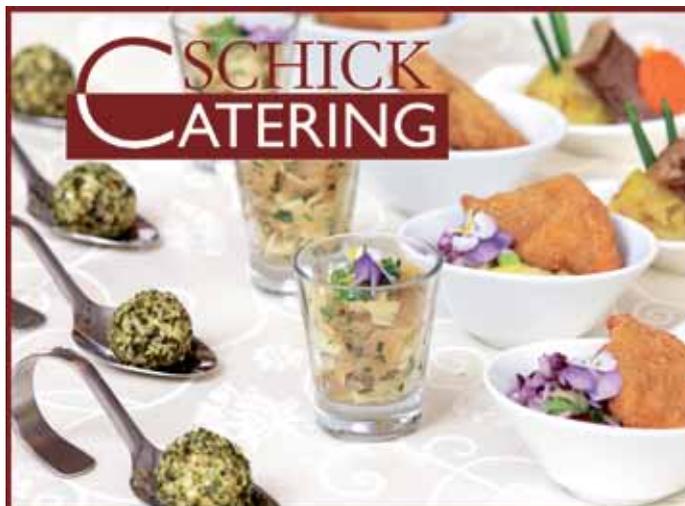
Art Salzburg

Die Art Salzburg Contemporary & Antiques International zeigt internationale zeitgenössische Kunst, Klassische Moderne und Antiquitäten des 19.–21. Jahrhunderts.

50–70 Aussteller (Galeristen und Kunsthändler aus verschiedensten Nationen) präsentieren Gemälde, Originalgrafik, Skulpturen, Fotografie, Neue Medien sowie antike Möbel, antike Teppiche und weitere Kostbarkeiten.

Termin 22.–25. Juni 2017, Halle 1 – Messezentrum Salzburg

Infos www.art-salzburg-contemporary.com



EINZIGARTIGE FESTE FÜR EINZIGARTIGE GÄSTE!

Ob Firmenevent, Jubiläum, Hochzeit oder Geburtstagsfest – das Schick-Cateringteam bietet für jeden Anlass für bis zu 200 Personen das passende Angebot.

Ihre individuellen Wünsche liegen uns dabei ganz besonders am Herzen.



WIR FREUEN UNS AUF IHRE ANFRAGE!

SCHICK HOTELS & RESTAURANTS WIEN

Taborstr. 12, 1020 Wien, Tel: +43 1 211 50 520, bankett@schick-hotels.com

www.schick-catering.at

Auf Entdeckungsreise quer durch Österreich

Die britische Bloggerin Becki Enright von Borders of Adventure begibt sich ein Jahr lang auf die Suche nach unerwarteten Erlebnissen in Österreich. Ende Jänner startete sie in Salzburg und Tirol.



© Borders of Adventure

Die britische Bloggerin Becki Enright genießt Österreich und liefert ihren Landsleuten authentische Erkenntnisse aus unserer schönen Heimat.

LONDON/WIEN. Die Österreich Werbung (ÖW) begeistert für Urlaub in Österreich und setzt dabei auf kreative Marketingmaßnahmen. Digitales Marketing wird immer wichtiger, vor allem Social Influencer bekommen einen immer größeren Stellenwert in der Customer Journey des potenziellen Gastes.

Vor diesem Hintergrund ist die Aktion #YearInAustria ein besonderes Highlight 2017.

Ein Jahr lang wird die Bloggerin Becki Enright Österreich bereisen, Klischees unter die Lupe nehmen und sich auf die Suche nach überraschenden Entdeckungen machen. Auf ihren Reisen wird sie sich nicht nur persönlichen Herausforderungen stellen, sondern auch den Aufgaben und Fragen ihrer Follower.

Engagement fördern

Dabei wird Becki Enright unter #YearInAustria auf ihren Social Media-Kanälen Facebook, Instagram, Twitter & Co und ihrem Blog live über ihre Erlebnisse berichten.

Zudem wird der produzierte Content auf der englischen ÖW-Website www.austria.info/uk sowie den Homepages der bereisten Regionen eingesetzt.

Um das Engagement der Follower zu steigern, wird Enright zudem in einer monatlichen Live-Schaltung über ihren letzten Trip berichten und einen Ausblick auf den kommenden Trip geben; ihre Follower haben dabei die Möglichkeit, ihr Fragen und Aufgaben zu stellen sowie Reiseempfehlungen mit auf den Weg zu geben.

Authentischer Content

„Ziel der Blogger-Kampagne #YearInAustria ist es, authentischen Content zu erhalten, der von einer Britin für Briten produziert wird“, erklärt Herwig Kolzer, der für Großbritannien verantwortliche ÖW-Region Manager.

„Diese Sichtweise wiederum liefert uns Erkenntnisse, wie österreichische Urlaubserlebnisse bestmöglich am britischen Herkunftsmarkt kommuniziert und zukünftige Kampagnen konzipiert werden sollten!“

Auftakterfolg

Bereits Ende Jänner besuchte die britische Bloggerin den Skicircus Saalbach Hinterglemm Leogang Fieberbrunn sowie das Ski-Juwel Alpbachtal Wildschönau. Neben Schneeschuhwandern und Ro-

deln stand auch bereits die erste Aufgabe auf dem Programm: das Erlernen des österreichischen „Nationalsports“ Ski fahren.

Nach drei Tagen war die Aufgabe gemeistert, die erste blaue Piste erfolgreich bezwungen. Bereits der Auftakt ihrer Reise wurde von vielen Followern begeistert mitverfolgt. So erzielte sie innerhalb der ersten Tage über Twitter eine Reichweite von knapp 42.000 mit 300.000 Impressions und ihr erstes Ski-Video schaffte mehr als 2.700 Views. Im März steht Vorarlberg auf dem Plan, gefolgt von einer Städtetour durch Graz, Salzburg und Innsbruck im April.

Weitere Reisettermine folgen!

 **Österreich Werbung**
www.austriatourism.com



© Burgenland Tourismus/Peter Burgstaller

1.000

Events

Unter der Leitung von Burgenland Tourismus organisieren die ungarischen und österreichischen Naturpartner eine Auftaktveranstaltung zu über 1.000 Naturerlebnissen im ganzen Jahr.

Servus, Üdv!*

Pannonien erleben

Mehr als 50 Naturerlebnisse an über 80 Terminen – teilweise grenzüberschreitend und zweisprachig.

EISENSTADT. Zwischen 7. und 9. April werden im Rahmen der „Pannonischen Naturerlebnistage“ mehr als 50 Naturerlebnisse an über 80 Terminen angeboten, teilweise grenzüberschreitend und zweisprachig. Unter der Leitung von Burgenland Tourismus organisieren die ungarischen und österreichischen Naturpartner erstmals gemeinsam eine Natur-Auftaktveranstaltung zu insgesamt über 1.000 Naturerlebnissen im ganzen Jahr.

Exkursionen und Touren

Der westpannonische Raum bietet am Übergang vom alpinen Gelände in die Tiefebene Naturerlebnisse: in den drei Nationalparks Neusiedler See-Seewinkel (Fertő-Hanság), Balaton-Oberland und Őrség, in zehn Naturparks sowie in vielen Naturschutzgebieten. Gemeinsam bieten sie die Kulisse für die pannonischen Naturerleb-

nistage 2017. „Besonders für Familien bieten sie unvergessliche Ein- und Ausblicke“, so Raphaela Schaschl, Interim-Geschäftsführerin von Burgenland Tourismus.

Ein Ausschnitt aus dem Programm: Exkursionen wie „Auf der Spur des Grünen Goldes“ mit Besuchen im Steinbruch, im Felsenmuseum und in der Schlei-feri in Bernstein, ein Weingarten-Besuch mit anschließender Weinverkostung, Birdwatching im Nationalpark Neusiedler See-Seewinkel oder im ungarischen Lipotí, die Abendführung „Bat Night auf Burg Lockenhaus“, der „Star Event“ mit Beobachtung interessanter Himmelsobjekte, „Kennenlernen alter Obstsorten“ oder auch Brotbacken. Einige Touren werden gratis angeboten.

Neuer Werbespot

In der Bewerbung wird mit viel Humor ein neues Sujet kommuniziert: Mit vier Graugänsen, die mit prominenten Stimmen spre-

chen, sollen verstärkt Familien fürs pannonische Naturerlebnis begeistert werden. Erstmals wurde auch ein eigener Werbespot produziert, der auf Deutsch und Ungarisch sowohl im TV als auch im Internet eingesetzt wird. Die Sprecher sind bekannte Persönlichkeiten: Intendantin Dagmar Schellenberger (Seefestspiele Mörbisch), Intendant

Naturerlebnistage**Einfache Anmeldung**

Ein neues Reservierungstool erleichtert die Anmeldung bei den Führungen und bietet den Anbietern einen guten und zeitgerechten Überblick über Personenanzahl und Zusammensetzung der Gruppen. Infos & Reservierung:

www.naturerlebnistage.com
www.termesztelmenynapok.com

Frank Hofmann (Güssinger Kultursommer) sowie ORF-Kräuterhexe Uschi Zewelitsch haben das Projekt mit ihren bekannten Stimmen unterstützt. Mittlerweile haben die „sprechenden Gänse“ Facebook und YouTube erobert: www.youtube.com/watch?v=pPz0V3H_sFC

* *Hallo, Servus (ungar.) (red)*



© Burgenland Tourismus

Erstmals wurde ein eigener Werbespot produziert, der auf Deutsch und Ungarisch sowohl im TV als auch im Internet eingesetzt wird.

automotive business



Ambitionierte Ziele VW will seine Verkäufe in den USA deutlich steigern **91**

Rekordergebnis Porsche vermeldet für 2016 neue Bestwerte **92**

Ausbau geplant Ladenetz für E-Autos in Österreich wird dichter **95**

© Wien Energie/Ludwig Schedl



© AFP/Daniel Roland

Porsche Holding legte 2016 noch einmal nach

Der Salzburger Kfz-Händler konnte sein Rekordergebnis aus 2015 nochmals übertrumpfen und will weiter wachsen. **90**

SLOWENIEN Subvention für Magna-Werk

LJUBLJANA. Slowenien kommt dem kanadisch-österreichischen Autozulieferkonzern Magna, der in Slowenien ein neues Werk plant, mit einem finanziellen Anreiz entgegen. Die Regierung in Ljubljana hat vor wenigen Tagen beschlossen, die Errichtung einer Lackieranlage mit 18,6 Mio. € zu subventionieren, hieß es in einer Mitteilung. Die Investition hat ein Gesamtvolumen von 146,4 Mio. €, so die Regierung. Das neue Magna-Werk in der Nähe von Maribor soll voraussichtlich bis Ende Oktober 2019 fertiggestellt werden. (APA)



© AFP/Christof Stache

Zurück an die Spitze? BMW will Mercedes bald wieder vom Premium-Thron stoßen. **91**



© APA/Herbert Neubauer

Neues Headquarter Der ÖAMTC eröffnete seine Mobilitätszentrale nun auch offiziell. **94**

Wachstumskurs

Neue Rekordwerte bei Absatz, Umsatz, Beschäftigten und der Zahl der Händlerbetriebe: Porsche Holding mit starker Bilanz 2016.

SALZBURG. Die Porsche Holding Salzburg vermeldet für 2016 neue Rekordzahlen. Das Unternehmen konnte sowohl beim Umsatz, als auch beim Absatz, bei der Zahl der Beschäftigten sowie der Anzahl an Händlerbetrieben neue Höchstwerte erzielen und damit seinen internationalen Wachstumskurs fortsetzen.

Starke Performance

Im Groß- und im Einzelhandel wurden in Summe erstmals in der Geschichte des Unternehmens über eine Mio. (1.030.450) Neu- und Gebrauchtwagen verkauft. Das Neuwagenvolumen stieg auf 750.660 (+11,6 Prozent) und die Anzahl verkaufter Gebrauchtwagen auf 279.790 (+9 Prozent).

Dieses gute Ergebnis ist laut Alain Favey, dem Sprecher der Geschäftsführung, auf die positive Pkw-Marktentwicklung in Österreich zurückzuführen, aber auch auf die weiter anhaltende Erholung in der gesamten CEE-Region sowie die gute Verkaufsentwicklung in den übrigen europäischen Ländern, in denen die Porsche Holding im Einzelhandel tätig ist.

Der konsolidierte Umsatz stieg infolge auf 21,1 Mrd. € und lag damit um 11,8 Prozent über dem Wert von 2015.

Zuwächse in allen Ländern

Favey zeigte sich mit dem Erfolg naturgemäß zufrieden: „Wir haben im Vorjahr von der anhaltend positiven Entwicklung in der CEE-Region, in der die Pkw-Märkte um mehr als 17 Prozent zugelegt haben, profitiert“, so der Manager, „und konnten damit in allen Ländern Volumen und Umsätze steigern.“ Favey weiter: „Auch in der Ukraine gelang es uns, den Neuwagenabsatz vom niedrigen Vorjahresniveau aus zu verdoppeln.“



© Porsche Austria

11,8% Plus

Die Porsche Holding konnte im Vorjahr die Zahl der verkauften Neufahrzeuge (plus 11,6%) und Gebrauchtwagen (plus 9%) steigern. Der Umsatz stieg dadurch um 11,8% auf 21,1 Mrd. €.

21,1
Mrd. €

Für 2017 sind nun zahlreiche Umstrukturierungen geplant. Wie berichtet, sollen ab Juli die VW-konzern-eigenen Händler in Frankreich in der neu gegründeten Tochtergesellschaft VW Group Retail France (VGRF) zusammengefasst werden. Im Zuge dieser Weiterentwicklung soll die PGA Group SAS mit allen Handelsbetrieben ihrer Tochtergesellschaften mit Marken außerhalb des VW-Konzerns veräußert werden.

Schon im vergangenen September übernahm das Unternehmen die Importeurstätigkeit für VW Pkw in Malaysia und setzte damit einen ersten Schritt in die ASEAN-Region. Mit 1. April wird die Porsche Holding dort auch als Importeur für VW Pkw in Singapur auftreten.

Akquisition in Schweden

Mit dem selben Datum erwirbt die Porsche Holding die Automobilhandelskette Din Bil Sverige AB von VW Group Sverige, dem Importeur der VW AG in Schweden. Din Bil Sverige AB hat über

1.900 Beschäftigte und betreibt 37 Einzelhandelsstandorte der Marken VW, Audi, Seat, Škoda und Porsche in den Ballungsgebieten Stockholm, Göteborg und Malmö-Helsingborg. Mit 46.500 verkauften Neuwagen ist sie die größte Einzelhandelsgruppe in Schweden.

Bereits mit 1. Jänner übernahm die Porsche Holding sechs Händlerbetriebe der VW Group Firenze im Stadtgebiet von Florenz und ergänzt damit die bestehenden Aktivitäten der Porsche Inter Auto (PIA) in Italien mit fünf Betrieben im Raum Friaul-Julisch Venetien. (red)

Erfolgreiches Jahr 2016: Alain Favey, Sprecher der Geschäftsführung der Porsche Holding Salzburg.



© Porsche Holding/Christian Schneider



© AFP/Christof Stache

BMW-Chef Harald Krüger präsentierte bei der Bilanzpressekonferenz ehrgeizige Wachstumspläne.

BMW bläst zum Angriff

Der bayerische Premiumhersteller will die an Mercedes verloren gegangene Spitzenposition im Segment bald zurückerobern.

STUTTGART/MÜNCHEN/INGOLSTADT. Nach elf Jahren an der Spitze wurde BMW nun vom Premium-Thron gestoßen: Mercedes-Benz konnte seine Aufholjagd der vergangenen Jahre fortsetzen und sich 2016 mit 2,05 Mio. verkauften Fahrzeugen um rund 50.000 Fahrzeuge vor BMW positionieren. Während Daimler-Chef Dieter Zetsche mit einer Fortsetzung des Erfolgslaufs rechnet („wir gehen davon aus, auch 2020 an der Spitze zu

stehen“), bläst BMW nun zum großen Gegenangriff.

Neue Modelle geplant

BMW's Vorstandschef Harald Krüger präsentierte diese Woche zum siebten Mal in Folge Zuwächse bei Absatz und Gewinn und ist sich sicher, mit neuen Luxusmodellen und Elektroantrieben zurück an die Spitze kommen zu können.

„Wir starten die größte Modelloffensive unserer Geschich-

te“, so Krüger im Rahmen der Bilanzpressekonferenz in München. Bis Ende des nächsten Jahres wollen die Bayern 40 neue und überarbeitete Automodelle an den Start bringen. „Wir verjüngen unser gesamtes Portfolio“, so Krüger weiter.

Eine konkrete Jahreszahl, wann BMW mit seiner Stammmarke den Stuttgarter Rivalen wieder überholen kann, wollte der BMW-Manager allerdings nicht nennen. (red)

VW plant US-Wachstum

2017 soll Plus von mindestens 20 Prozent bringen.

WASHINGTON. Nach dem Abgasskandal will Volkswagen in den USA mit günstigeren Autos wieder Boden gutmachen. Man werde in diesem Jahr preisaggressiver, sagte Volkswagen-US-Chef Hinrich Woebcken der Branchenzeitung *Automobilwoche*. „Wir werden 2017 mindestens um 20 Prozent wachsen.“ Man wolle sich bei der Preisstrategie stärker am

Durchschnittseinkommen der Amerikaner orientieren.

Bisher hatte VW seine Modelle preislich darüber positioniert. 2016 hatte Volkswagen in den USA gut 320.000 Fahrzeuge verkauft; VW will in diesem Jahr mindestens 65.000 Autos mehr absetzen. Im Februar hatte Volkswagen 12,7 Prozent mehr verkauft als im Vorjahresmonat. (APA).



© AFP/Odd Andersen

LONDON TAXI COMPANY Start für nächste Taxi-Generation

ANSTY. Die London Taxi Company (LTC) eröffnete diese Woche in Ansty nahe Coventry eine neue Fabrik für die Produktion von elektrischen Fahrzeugen mit Range Extender und entsprechender Reichweite. Ansty ist weltweit die erste auf die Herstellung von Elektrofahrzeugen spezialisierte Fabrik. LTC, eine Tochter des chinesischen Autoherstellers Geely, investierte fast 350 Millionen Euro in das Werk, in dem rund 1.000 Mitarbeiter mit dem TX5 die nächste Generation des berühmten Londoner Taxis bauen werden. (ampnet)

VW TRUCK & BUS GMBH Zuwächse bei Lkw und Omnibussen



© APA/dpa/Julian Stratenschulte

WOLFSBURG. Volkswagen hat mit seiner Truck & Bus GmbH im vergangenen Jahr rund 184.000 Lastwagen und Omnibusse der Marken MAN und Scania sowie des brasilianischen Ablegers Volkswagen Caminhões e Ônibus verkauft. Das sind drei Prozent mehr als im Vorjahr. (ampnet)

VOLKSWAGEN

Auslieferungen leicht rückläufig

WOLFSBURG. Der Volkswagen-Konzern hat im Februar weltweit 686.900 Fahrzeuge an seine Kunden ausgeliefert und damit um 0,9 Prozent weniger als im Vergleichsmonat des Vorjahres.

„Dabei zeigt sich eine uneinheitliche Entwicklung der Märkte in den einzelnen Regionen. Während wir in Zentral- und Osteuropa sowie Nordamerika Rückenwind verspüren und die Auslieferungen des Konzerns zum Teil deutlich steigern konnten, blieben die Auslieferungen in Deutschland und der Region Asien-Pazifik unter dem Vorjahresniveau“, fasst Fred Kappler, Leiter Konzern Vertrieb bei VW (Bild), zusammen. (red)



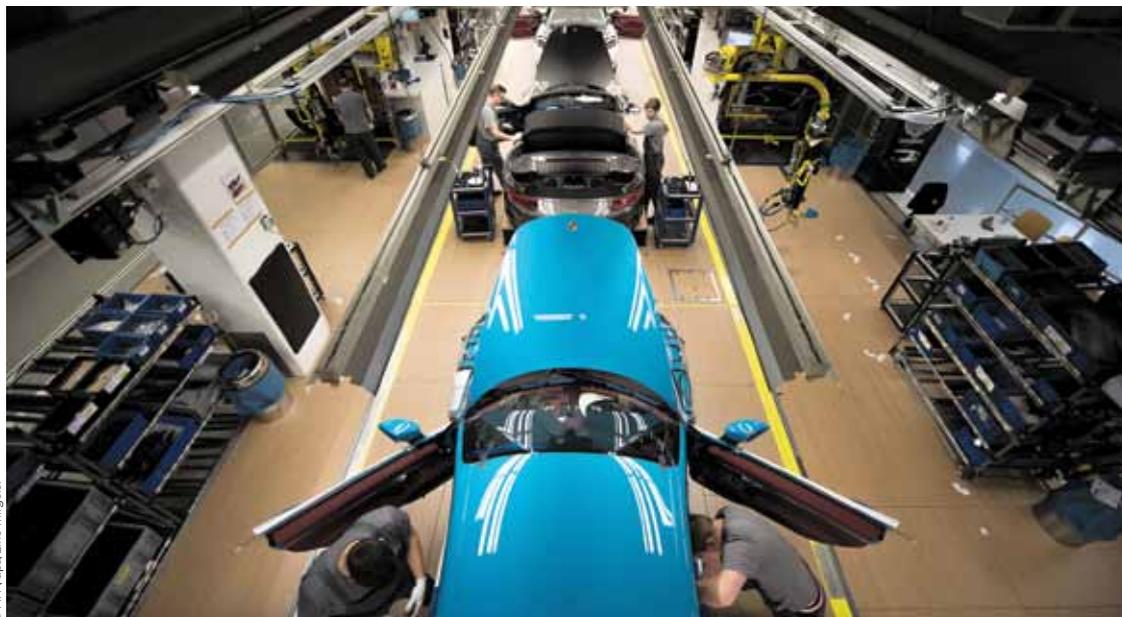
© Volkswagen

RÜCKTRITT

Jeff Jones verlässt Uber

SAN FRANCISCO. Die Turbulenzen beim US-Fahrdienstvermittler Uber treiben einen Hoffnungsträger aus der Chefetage: Jeff Jones, die Nummer zwei hinter Chef Travis Kalanick, verlässt das Unternehmen.

Der Top-Manager zeigte sich verärgert: „Es ist klar, dass die Überzeugungen und Ansätze, die meine Karriere bestimmt haben, nicht vereinbar sind mit dem, was ich bei Uber gesehen und erlebt habe.“ (APA)



© APA/dpa/Lino Miggele

Zuwächse in allen Bereichen

Premiumhersteller Porsche legte das beste Geschäftsjahr seiner Geschichte hin und will 2017 weiter wachsen.

STUTTGART. Porsche blickt auf ein ausgesprochen erfolgreiches Jahr 2016 zurück: Der deutsche Premiumhersteller konnte bei Auslieferungen, Umsatz, operativem Ergebnis und Zahl der Mitarbeiter neue Höchststände erzielen und legte damit das erfolgreichste Geschäftsjahr der Unternehmensgeschichte hin.

Die Auslieferungen legten um sechs Prozent auf 237.778 Fahrzeuge zu; damit wurde ein Umsatz von 22,3 Mrd. € erzielt (+4 Prozent). Gleichzeitig stieg das operative Ergebnis überproportional um 14% auf 3,9 Mrd. €. Besonders gut entwickelte sich die Rendite von 15,8% (2015) auf 17,4%. Die Belegschaft

wuchs um dreizehn Prozent zum Jahresende 2016 auf 27.612 Beschäftigte.

Ausblick auf 2017

Lutz Meschke, stellvertretender Vorstandsvorsitzender und Vorstand Finanzen und IT, zeigte sich bei der Jahrespressekonferenz zufrieden: „Mit einer Umsatzrendite von über 17 Prozent gehört Porsche zu den profitabelsten Herstellern der Welt. Der Schlüssel dafür ist unsere einzigartige Produktpalette und die gesunde Kostenstruktur.“

Meschke ist auch für 2017 zuversichtlich: „Im laufenden Geschäftsjahr erwarten wir trotz bestehender wirtschaftlicher und politischer Unsicherheiten in vielen Regionen der Welt moderate Zuwächse bei Auslieferungen und Umsatz. Beim operativen Ergebnis streben wir unter der Voraussetzung stabiler Fremdwährungskurse einen Wert auf Vorjahresniveau an“ (red)



© AFP/Thomas Klentzle

Lutz Meschke, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Porsche AG.



ERFOLGREICHE B2B-KOMMUNIKATION IST MANCHMAL EIN SCHMUTZIGES GESCHÄFT

Gerhard Preslmayer Geschäftsführender Gesellschafter

SPS MARKETING B 2 Businessclass

Wissen, Begeisterung und Komplettservice sind für uns die Basis herausragender B2B-Kommunikation. Um alles über Ihre Marke zu erfahren, gehen wir tief rein: in Ihre Produktion, in Ihre Reinnräume und Labore oder auf Ihre Teststrecke und in Ihren Windkanal. So wird Komplexes einfach. So wird ein Versprechen für die Zielgruppe relevant. So wird B2B-Kommunikation überraschend und aufmerksamkeitsstark. Das alles macht uns zu dem, was wir für unsere Kunden sind: **Die treibende Kraft der B2B-Kommunikation.**

SPS MARKETING GmbH | B 2 Businessclass | Linz, Stuttgart | agency@sps-marketing.com | www.sps-marketing.com | www.e3network.com

AUTOScout24-STUDIE*Was ist unser altes Auto noch wert?*

WIEN. Nur rund ein Drittel (35%) der österreichischen Autobesitzer weiß ziemlich genau, wie viel das eigene Auto noch wert ist, jeder vierte Befragte, vor allem Frauen, weiß es überhaupt nicht, wie eine aktuelle Studie im Auftrag von AutoScout24 zeigt.

Der Wertverlust bei Neuwagen ist in den ersten drei Jahren am stärksten, danach flacht er erkennbar ab. Bis zu 20% verliert ein Neuwagen bereits innerhalb eines Jahres an Wert, innerhalb von drei Jahren sind es rund 40%.

Den prozentual geringsten Wertverlust nach drei Jahren verzeichnen laut AutoScout24 übrigens SUV und Geländewagen. (red)

OPEL-WERK*Produktionsstart für neuen Insignia*

© Auto-Medienportal Net/A. Busse

RÜSSELSHEIM. Im Stammwerk in Rüsselsheim hat Anfang dieser Woche die Produktion des Opel Insignia Grand Sport begonnen. Das erste Fahrzeug, das in Kundenhand übergehen wird, ist ein Exemplar in Abalone-Weiß mit 125 kW/170 PS starkem Zwei-Liter Diesel-Motor. (ampnet)

Ein Schritt in die Zukunft

Der ÖAMTC hat vor wenigen Tagen seine neu errichtete Mobilitätszentrale mit einem großen Festakt offiziell eröffnet.



© APA/Herbert Neubauer

WIEN. Ende des vergangenen Jahres wurde das neue ÖAMTC-Mobilitätszentrum in Erdberg in Betrieb genommen, am 17. März wurde das Gebäude nun offiziell eröffnet. „Erstmals in seiner mehr als 120-jährigen Geschichte bündelt der Club alle Nothilfe-Leistungen unter einem Dach“, so ÖAMTC-Präsident Werner Kraus.

„Das energieoptimierte, funktionale Gebäude ist ein neuer architektonischer Lichtblick in der Region, ein innovatives Arbeitsumfeld für 800 Mitarbeiter und ein modernes Dienstleistungszentrum für unsere Mitglieder“, so Kraus weiter.

Wachstums-Basis

„Mit der Errichtung unserer neuen Mobilitätszentrale senken wir die Infrastruktur- und Verwaltungskosten. Gleichzeitig nutzen wir Synergien und haben auch neue Entwicklungsmöglichkeiten geschaffen. Damit haben wir eine Basis für die Zukunft des Clubs errichtet“, unterstreicht ÖAMTC-Verbandsdirektor Oliver Schmerold die Bedeutung des Neubaus.

Auf einer Bruttogeschoßfläche von 27.000 m² beherbergt das ÖAMTC-Mobilitätszentrum u.a. die Nothilfezentrale, die Redaktion des Cubmagazins *auto touring*, unterschiedliche Fach-



© ÖAMTC

ÖAMTC-Präsident Werner Kraus freut sich über die neue Mobilitätszentrale.

bereiche und die Rechtsdienste. Die Gesamtinvestitionssumme für den Bau liegt bei 76 Mio. €. (red)



© Volvo

Design Cube „voller Erfolg“

Pop-up-Store für neuen Volvo V90 Cross Country.

WIEN. Nach acht Wochen Präsenz schloss der Volvo Design Cube am Wiener Rathausplatz seine Pforten. Die Österreich-Premiere des neuen Volvo V90 Cross Country verlief äußerst erfolgreich. Dementsprechend positiv ist die Bilanz seitens Volvo Car Austria: Mit rund 610.000 Besuchern und über vier Mio. Passanten war der Wiener Eistraum auch 2017 wieder ein

absoluter Publikumsmagnet. Viele nutzten dabei die Gelegenheit, den neuen Volvo V90 Cross Country im Pop-up-Store zwischen Burgtheater und Rathaus kennenzulernen.

Bei zahlreichen Abendveranstaltungen genossen zudem rund 450 Kunden in entspannter skandinavischer Atmosphäre die Annehmlichkeiten des Volvo Design Cube. (red)



Das Aufladen ihres Elektroautos wird für Kunden in Österreich in Zukunft deutlich einfacher.

© APA/dpa/Friso Gernitsch

Dichteres Ladenetz

Öhub umfasst im ersten Schritt rund 1.300 Ladestationen für E-Autos, die mit derselben Ladekarte genutzt werden können.

WIEN. Die Elektroautos kommen langsam auf Touren. Nachdem die Zahl der neu zum Verkehr zugelassenen Stromer im Vorjahr um 128,1% auf 3.826 gestiegen war, setzt sich das Wachstum nun in den ersten beiden Monaten des neuen Jahres weiter fort: Die Statistik Austria weist von Jänner bis Februar 2017 ein Zulassungsplus von 53,4% aus. Ab April soll nun das landesweite Ladenetz mit dem Namen Öhub der Technologie weiter Schwung geben.

Weiterer Ausbau geplant

Vorerst gibt es 1.300 Stationen, die nun mit einer gemeinsamen Ladekarte, Smartphone-App oder per Kreditkarte genutzt werden können. Bis zum Jahresende sind 2.000 solcher Stationen geplant, wie Verkehrsminister Jörg Leichtfried, Umweltminis-

ter André Rupprechter, der Vorstandschef des Bundesverbands für Elektromobilität Österreich (BEÖ), Jürgen Halasz, sowie Ingmar Höbarth, Geschäftsführer des Klima- und Energiefonds, in Wien präsentierten.

Fläche ausgeweitet

Bis 2020 soll die Zahl dann von den elf beteiligten Energieversorgern (Energie AG Oberösterreich, EVN, Energie Steiermark, Energie Wärme und Service, Energie Graz, Innsbrucker Kommunalbetriebe, Kelag, Linz AG, Salzburg AG, Vorarlberger Kraftwerke und Wien Energie) ausgeweitet werden.

Die bestehenden Systeme der Landesenergieversorger werden vom BEÖ vernetzt, was es beispielsweise Wien Energie-Kunden erlaubt, mit ihrer Ladekarte das gesamte Netz zu nutzen.

„Für unsere Kunden heißt das, dass sich das Verkehrsnetz für Elektromobilität von einem Tag auf den anderen auf die hundertfache Fläche vergrößert“, so Wien Energie-Geschäftsführer Michael Strebl. (red)



Michael Strebl, GF Wien Energie: „Deutlicher Vorteil für Kunden“.

© Wien Energie/Ludwig Scheel

MADE IN AUSTRIA

Produktionsstart für Nutz-E-Auto

STALLHOFEN. Diese Woche war Produktionsstart für das erste österreichische Elektronutzfahrzeug. Das von der SFL Technologies entwickelte Fahrzeug mit Namen ELI ist gerade einmal 1,3 m hoch und wiegt 2,5 t, bringt es aber auf eine Nutzlast von einer Tonne – genug, um das Fahrzeug als Minitransporter für Gemeinden interessant zu machen.

Laut Geschäftsführer Mario Müller liegt die Fertigungskapazität aktuell bei 1.000 Fahrzeugen jährlich, die bis 2019 auf 2.000 Stück erhöht werden soll. (red)

TESLA-PLÄNE

Frisches Geld für Expansion



© APA/dpa-Zentralbild/Jens Büttner

PALO ALTO. Tesla braucht für seine Expansionspläne und den Vorstoß in den Massenmarkt frisches Geld. Das Unternehmen will mit der Ausgabe neuer Aktien und Anleihen über eine Mrd. USD (940.645 €) bei Investoren einsammeln. Die Mittel sollen vor allem zur Stärkung der Bilanz und somit zur Minimierung von Risiken beim Anlauf der Produktion des ersten Mittelklasse-Elektrowagens Model 3 genutzt werden. (APA)

SUPERBES JUBILÄUM.



ŠKODA
SIMPLY CLEVER



ŠKODA feiert 25 Jahre „Made for Austria“ und der SUPERB feiert kräftig mit! Überzeugen Sie sich vom ŠKODA SUPERB Combi – am besten bei einer Probefahrt.

Besonders interessant für Unternehmer: fragen Sie bei Ihrem ŠKODA Betrieb nach der attraktiven ŠKODA Wirtschaftsförderung.

SPAREN SIE JETZT:

- > 1.500,- Euro mit der 25 Jahre Jubiläums-Prämie¹⁾
- > 1.500,- Euro Porsche Bank & Versicherungsbonus²⁾ und zusätzlich bis zu
- > 3.270,- Euro mit den Vorteils-Paketen³⁾

Details bei Ihrem ŠKODA Berater. Symbolfoto. Stand 03/2017. Alle angegebenen Preise sind unverb., nicht kart. Richtpreise inkl. NoVA und 20% MwSt. Gültig bei Kauf vom 17.2.-30.4.2017 (ausgenommen Sonderkonditionen). 1) Die 1.500,- Euro werden vom Listenpreis des Neuwagens abgezogen und können pro Kauf nur einmal in Anspruch genommen werden (keine Barablässe). 2) 1.000,- Euro Porsche Bank Bonus und 500,- Euro Versicherungsbonus: Aktionen gültig bis 30.6.2017 (Kaufvertrags-/Antragsdatum) bei Finanzierung über die Porsche Bank und Abschluss einer vollKASKO-Versicherung über die Porsche Versicherung. Mindestlaufzeit 36 Monate, Mindest-Nettokredit 50% v. Kaufpreis. Ausg. Sonderkalk. für Flottenkunden u. Behörden. Die Boni sind unverbindl. nicht kart. Nachlässe inkl. USt und NoVA und werden v. Listenpreis abgezogen. Stand 03/2017. 3) Preisvorteil auf Basis der Motorisierung 150 PS TDI 6-Gang DSG. Verbrauch: 4,0-7,2 l/100 km. CO₂-Emission: 106-164 g/km.

skoda.at

facebook.com/skoda.at

youtube.com/skodaAT

instagram.com/skodaAT



luxury brands & retail



EDLE WOHNKULTUR

Die heimischen Möbelhersteller freuen sich über steigende Nachfrage **Seite 9**



SCHÖNE AUGENBLICKE

Luxurlashes weitet seine Geschäfte auf den chinesischen Beautymarkt aus **Seite 10**

HOT & COOL
JUBILÄUMS-MODELLE



© Montblanc

12

Erfolge
beim Gipfelsturm

Mit der Einführung der Uhrenlinie begann bei Montblanc vor 20 Jahren ein steiler Aufstieg.



© Faber-Castell

15

Luxuriöse
Geschichtsstunde

Mit der Limited Edition Pen of the Year lässt Graf von Faber-Castell in die Vergangenheit blicken.

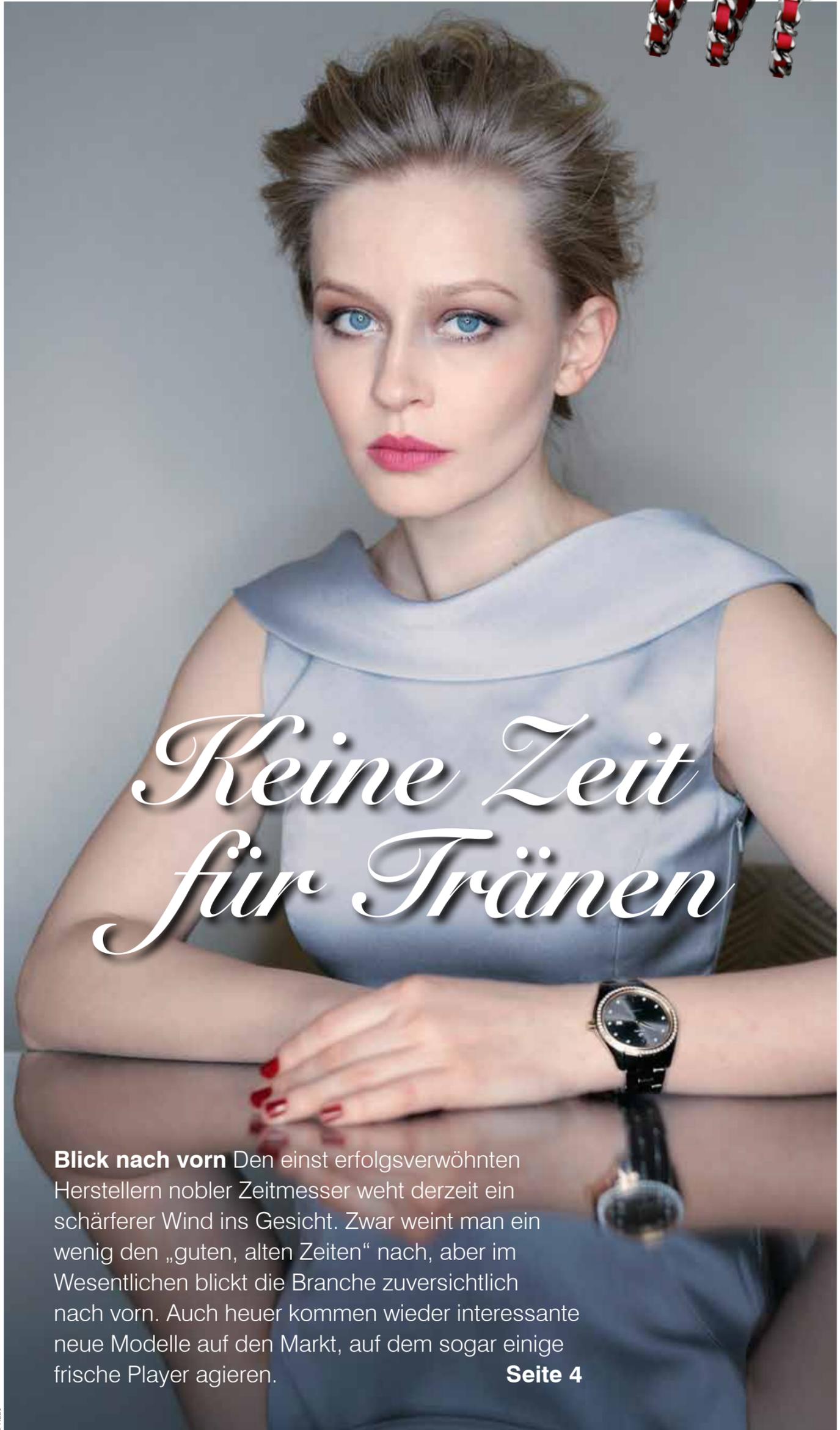


© Glashütte Original/2017 Getty Images

22

Filmreifes
Engagement

Die Partnerschaft zwischen der Berlinale und Glashütte Original umfasst jetzt auch einen Award.



*Keine Zeit
für Tränen*

Blick nach vorn Den einst erfolgsverwöhnten Herstellern nobler Zeitmesser weht derzeit ein schärferer Wind ins Gesicht. Zwar weint man ein wenig den „guten, alten Zeiten“ nach, aber im Wesentlichen blickt die Branche zuversichtlich nach vorn. Auch heuer kommen wieder interessante neue Modelle auf den Markt, auf dem sogar einige frische Player agieren. **Seite 4**

© Photo

WELCOME TO LEXUS



CT 200h
PRIVILEGE

AB
€ 25.490,-*



IS 300h
PRIVILEGE

AB
€ 31.990,-*

SONDERMODELLE PRIVILEGE INKLUSIVE:

- Lexus Hybridantrieb
- 16" Leichtmetallräder
- 2-Zonen-Klimaautomatik
- Navigationssystem
- 7" Lexus Media Display
- Rückfahrkamera
- Sitzheizung
- Tempomat
- LED-Scheinwerfer

LEXUS AUSTRIA
Nähere Details unter lexus.at

 **LEXUS**
EXPERIENCE AMAZING

* CT 200h Privilege: ab € 189,- pro Monat, Eigenleistung € 6.900,-, Fahrleistung 15.000 km/Jahr, Laufzeit 60 Monate, garantierter Restwert für Privatkunden € 9.480,-, Bearbeitungsgebühr € 150,-, Vertragsgebühr einmalig € 160,71. Normverbrauch kombiniert 3,8 l/100km, CO₂-Emission 88 g/km.
IS 300h Privilege: ab € 249,- pro Monat, Eigenleistung € 9.500,-, Fahrleistung 15.000 km/Jahr, Laufzeit 60 Monate, garantierter Restwert für Privatkunden € 11.500,-, Bearbeitungsgebühr € 150,-, Vertragsgebühr einmalig € 215,92. Normverbrauch kombiniert 4,3 l/100km, CO₂-Emission 99 g/km.
Preisangaben inkl. USt. und NoVA. Finanzierungsangebot von Leasfinanz GmbH. Angebot freibleibend und solange der Vorrat reicht. Änderungen, Satz- und Druckfehler vorbehalten. Gültig bei allen teilnehmenden Lexus Partnern bei Zulassung bis 30.06.2017. Symbolfotos.

EDITORIAL

The Times They Are a-Changin'



BRITTA BIRON

Auch Ikonen kommen in die Jahre und müssen sich – wollen sie weiter bestehen – den neuen Gegebenheiten anpassen. Das macht jetzt auch das Waldorf Astoria in New York. Die 1931 eröffnete „Mutter“ aller Luxus-hotels bekommt im Rahmen der nächsten drei Jahre eine umfassende Frischzellenkur verpasst.

Dabei wird kaum ein Stein auf dem anderen bleiben und auch das Konzept geändert. Künftig solle das Waldorf Astoria weniger ein Hotel, sondern vielmehr ein Apartmenthochhaus mit Luxuswohnungen sein. Einzig die Fassade und die Lobby bleiben – da denkmalgeschützt – in ihrem ursprünglichen Look erhalten.

Derart drastisch werden die Veränderungen in der Uhrenindustrie – aktuell ein wenig das Sorgenkind der Luxusindustrie – wohl nicht ausfallen, auch wenn die Hersteller derzeit an mehr als nur einem Zahnradchen drehen. Dabei ist kein branchenweiter Trend zu erkennen, vielmehr setzt jede Marke auf ihren eigenen Weg – die Palette reicht dabei vom Ausbau der günstigen Einstiegsklasse bis zur Konzentration auf den puren Luxus.

Also: weniger more of the same-Einheitsbrei, mehr individueller Charakter mit typischen Besonderheiten.

TOP 10



© A. Lange & Söhne

TIMELESS BEAUTY

Die Watchstar-Jury, eine Gruppe von mehr als 80 Uhrenexperten und -Sammlern, hat unter den Dreizeigermodellen 2016 ihre Favoriten gewählt.

Marke & Modell

1. A. Lange & Söhne Springende Sekunde
2. Breguet Classique
3. Drive de Cartier Drive de Cartier
4. Glashütte Original Senator Excellence
5. Hermès Slim d'Hermès Émail Grand Feu
6. Jaeger-LeCoultre Reverso Tribute Duoface
7. Oris Carl Brashear Limited Edition
8. Rolex Oyster Perpetual Air-King
9. Seiko Spring Drive 8 Day Power Reserve
10. Vacheron Constantin Overseas Ultra-Thin

Quelle: Watchstars 2017



© Thomas Güttler (2)



Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte – das trifft sowohl auf den flotten Schnappschuss per Smartphone-Cam zu als auch auf das exakt geplante und komponierte Bild, über das sich immer mehr ambitionierte Hobbyfotografen ausdrücken.

Perspektiv-Wechsel

Nur scheinbar ein Gegensatz Digitaler Schnappschuss vs. komponierte Fotografie.

THOMAS GÜTTLER

Norderstedt. Die Verbreitung des Smartphones hat dazu geführt, dass heutzutage fast jeder immer und überall eine Kamera dabei hat. Diese wird dann auch häufig genutzt, um die verschiedensten Momente festzuhalten und mit Freunden und Familie zu teilen.

Das Foto ist zum integralen Bestandteil der Alltagskommunikation geworden – nicht umsonst heißt es: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“.

Fotografie ist somit vielfältiger geworden, sicherlich auch schneller und schneller, aber gleichzeitig auch weit über ihre ursprüngliche Bedeutung hinausgewachsen.

Das Foto ist gleichzeitig ...

Seit einiger Zeit können wir jedoch einen, der Smartphone-Fotografie beziehungsweise der Fotografie à la „ich mache mal ein Foto und schau dann, was ich am Computer daraus machen kann“ gegenläufigen Trend beobachten.

Fotos werden oft wieder bewusst komponiert – auch unter Hobbyfotografen.

Dabei sehen wir sowohl einen reduzierten Stil, bei dem Themen oft wie unter einer Lupe visuell umgesetzt werden und präzise und scharf mit minimaler Inszenierung gearbeitet wird, als auch extrem farbige und opulent inszenierte Bildkompositionen.

Ob nüchtern oder pompös: In der Phase vor dem Drücken auf den Auslöser bestimmt der Fotograf in einem künstlerischen Akt den Bildinhalt und die nötige Wahl der Ausrüstung.

Das gilt für den Naturfotografen genauso wie für den Anhänger der Street- oder Porträtfotografie.

... Kommunikationsmittel ...

Wir bei Rollei spüren diesen Trend, der bereits im Verlauf des letzten Jahres zügig an Fahrt aufgenommen hat, vor allem in der großen Nachfrage nach unseren Rechteckfiltersystemen und den Workshops „Faszination Fotografie mit Filtern – Malen mit Licht“.

„Seit einigen Jahren sehen wir eine steigende Nachfrage bei Filtern und Stativen sowie für unsere Fotoworkshops.“

THOMAS GÜTTLER

Aber auch Produktsegmente wie zum Beispiel das der hochwertigen Stativ sind aktuell so gefragt wie lange nicht mehr. In diesem Bereich setzt sich aktuell zum Beispiel Carbon als Werkstoff gegen das bislang vorherrschende Aluminium durch und bietet Fotografen durch seine Robustheit ganz neue Möglichkeiten, zum Beispiel Fotos aus dem Salzwasser heraus oder von sandigem Untergrund aus zu entwickeln.

Die Frage „Welches Stativ für welche Aufnahme?“ gehört dabei genauso zur Fotokomposition wie jene nach dem Bildaufbau oder der richtigen Belichtung.

Eine erfolgreiche Plattform wie die fotocommunity, auf der ambitionierte Hobbyfotografen ihre Bilderergebnisse einem kundigen Publikum präsentieren können, ist ebenso ein Beleg für den Trend des „bewussten Bildes“.

... und ein Ausdruck ...

Für 2017 erwarten wir, dass sich noch mehr Fotografen der „langsamen“ Fotografie zuwenden werden und ganz bewusst das Foto als kreativen Akt für sich entdecken.

Die vermehrte Hinwendung zum bewusst komponierten Foto bedeutet jedoch nicht, dass der Schnappschuss an Bedeutung verlieren wird oder sich hier zwei Strömungen gegenüberstehen.

Oft wird der schnelle Schnappschuss sogar dafür benötigt, um das bewusste Bild zu komponieren. Oder ein fantastisches Foto, das ganz bewusst entwickelt wurde, ist Inspiration für einen Schnappschuss. Beide Herangehensweisen haben ihre Berechtigung, denn das Ergebnis dient oft einem komplett unterschiedlichen Zweck.

... der eigenen Kreativität

Wichtig ist, dass man genau die Ausrüstung hat, die man für seinen Zweck benötigt. Einmal ist es die Digitalkamera im Smartphone, das andere Mal die Systemkamera mit einer Auswahl an hochwertigen Objektiven, Filtern, dem richtigen Stativ und dem passenden Blitzgerät.



© SoufPicture Kiel



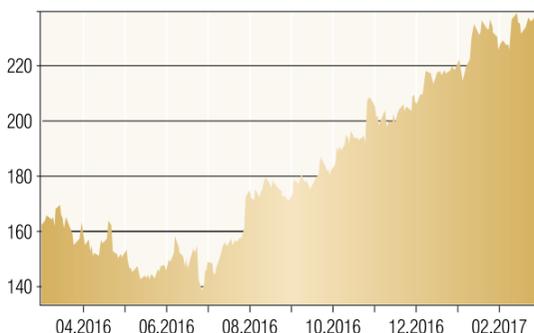
„Beide Herangehensweisen haben ihre Berechtigung, denn das Ergebnis dient oft komplett verschiedenen Zwecken.“

THOMAS GÜTTLER
ROLLEI GMBH & CO. KG

FACTS

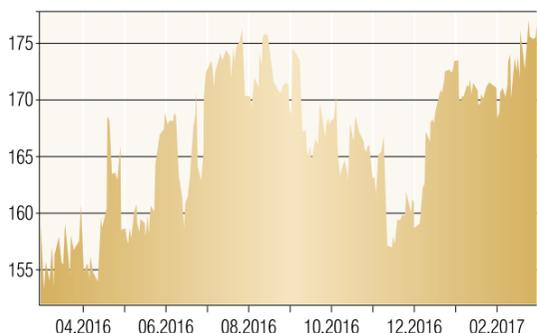
Thomas Güttler übernahm nach verschiedenen leitenden Funktionen bei Karstadt und Media Markt 2007 die Geschäftsführung der RCP Technik, die seit Anfang 2015 als Rollei GmbH & Co. KG firmiert. Das Sortiment des Unternehmens umfasst Digitalkameras, Camcorder, Action-Camcorder, digitale Bilderrahmen, DiaFilmScanner, Fotopro-Stativ sowie Foto- und iPhone-Zubehör. www.rollei.de

KERING



Kering überzeugt fast alle Analysten, das Schuldenniveau dürfte weiter sinken, der Kurs-Trendkanal nach oben intakt sein. L'Oréal hat 2016 Umsatz und Gewinn wie erwartet gesteigert. Die Zukunft der zum Konzern gehörenden Ladenkette The Body Shop ist aber noch offen.

L'ORÉAL



FRANKREICH-FOKUS

Fast alle Analysten sprechen ein Kaufvotum sowohl für Kering (ISIN: FR0000121485; Kursziel bis zu 280 €) als auch L'Oréal aus (ISIN: FR0000120321; Kursziel bis zu 195 €). Die Kering-Töchter Gucci und YSL trugen zum kräftigen Gewinnplus bei, die Gewinnrisiken sinken dank zunehmender Dynamik bei Gucci und Puma weiter. Ist L'Oréal überhaupt ein Luxustitel? Die Frage lässt sich bejahen, führt der weltgrößte Kosmetikkonzern doch neben Produkten für Normalverbraucher auch Marken wie Lancôme und Giorgio Armani: Der ausgewogene Umsatzmix überzeugt.

Gewinner gibt es auch in Zeiten schwächerer Nachfrage

Günstige Einstiegsmodelle und klassische Designs liegen im Trend. Auch der Vintagesektor entwickelt sich gut.

BRITTA BIRON

Wien/Köln. Für den weltweiten Luxusmarkt verzeichnet die jüngste Untersuchung von Bain & Comp. ein Plus von immerhin 4% auf rund 1,08 Bio. €. Neben Nobelkarossen (+8%) boomen vor allem die Erlebnis- und Genuss-Bereiche wie Kreuzfahrten, hochwertige Lebensmittel, Wein und Spirituosen. Das Geschäft mit teuren Konsumartikeln stagniert trotz überdurchschnittlicher Zuwächse bei Accessoires, Schmuck und Kosmetik dagegen bei 249 Mrd. €. Verantwortlich dafür ist eine rückläufige Entwicklung des Uhrensektors

Dies spiegelt sich auch in den aktuellen Zahlen des Verbands der Schweizer Uhrenindustrie wider: Insgesamt fiel deren Umsatz mit 19,4 Mrd. CHF (rd. 18 Mrd. €) um knapp 10% niedriger als 2015 aus; betroffen war vor allem das Luxussegment. Bei den Edelmetalluhren lag der Rückgang bei 18,5%, bei Uhren mit einem Verkaufspreis von mehr als 3.000 CHF betrug das Minus 11,6%.

Luxus for less

Daraus aber eine allgemeine Krise der Branche abzuleiten, ist ebenso übertrieben wie falsch. Vielmehr zeigt sich eine immer deutlichere *Polarisierung* mit Gewinnern und Verlierern. Unter der ersten Gruppe sehen Branchenexperten vor allem solche Luxusmarken, die bei ihrer Sortimentspolitik auf ein vernünftiges Preis-Leistungsverhältnis und einen niedrigen Protz-Faktor setzen. Ein gutes Beispiel dafür ist die zum Richemont-Konzern gehörende Marke Montblanc (Details dazu auf Seite 12).

Dass Luxus for Less zunehmend in den Fokus der Hersteller tritt, zeigen die am SIHH bzw. der gestern, 23. März, gestarteten Baselworld gezeigten Neuheiten.

Die neue Cartier Panthère kostet 3.750 €, Breitlings neue Colt Skyracer liegt bei unter 2.000 €, die Einstiegsmodelle von Baume & Merciers Clifton Club-Serie unter 3.000 €. Submersible-Taucheruhren von Panerai sind ab 7.900 € zu haben, die Da Vinci Automatic von IWC gibt es mit Lederarmband schon ab 5.900 €, und für die Edelstahlversion der Tonda 1950 von Parmigioni sind 8.950 € fällig.

Neuzugang aus Österreich

Im mittleren vierstelligen Preissegment liegt auch das auf 22 Stück limitierte erste Modell eines neuen Players am zurzeit etwas holprigen Uhrenparkett. Vorgelegt wurde die „Waltz N°1“ Anfang Februar im Wiener Looshaus.

Robert Punkenhofer, die treibende Kraft hinter der Wiedererweckung von Carl Suchy & Söhne, zwischen 1822 und 1918 der führende Uhrenhersteller der Österreichisch-ungarischen Monarchie, gibt auch gern zu, dass der Preis mit 5.900 € extrem niedrig angesetzt ist: „Wir bekommen von Experten das Feedback, dass diese Uhr in der sehr limitierten Auflage und in dieser Qualität im Retail eher bei 10.000 bis 12.000 Euro liegen sollte.“



© Carl Suchy & Söhne

Aber Geld verdienen stand bei diesem Projekt von Anfang an nicht im Vordergrund.

„Unsere primäre Intention ist es, diese fantastische, sich über drei Generationen spannende Familien- und Unternehmensgeschichte vor dem Vergessen zu bewahren“, erläutert Punkenhofer. „Carl Suchy war der bekannteste Uhrmacher der Donaumonarchie und auch die einzige österreichische Luxusuhrenmarke. Zu den Kunden gehörten unter anderem Siegmund Freud und Kaiser Franz Josef. Uns ging es primär darum, dieses Unternehmen wieder wach zu küssen. Auch wenn wir jetzt bei der ersten Uhr nichts verdienen.“

Kleine, feine Nische

Insgesamt drei Jahre dauerten die Vorarbeiten bis zum Launch. Wie viel Geld in die Wiederaufstehung der Marke geflossen ist, will Punkenhofer nicht verraten: „Meaning is more than money“, das ist unsere Devise – auf jeden Fall habe ich in dieses Projekt meine gesamten Ersparnisse gesteckt, und es ist natürlich sehr viel Herzblut und Leidenschaft in die Waltz 1 geflossen – besonders von unseren Designern und Uhrmachern,

die ihr Bestes gegeben haben.“ Und auf das Ergebnis ist man zu Recht stolz. Inspiriert von der Wiener Moderne und deren Stararchitekt Adolf Loos, zeigt sich die „Waltz N°1“ in einer minimalistischen Ästhetik.

„Die Verbindung aus Wiener Eleganz und Schweizer Präzision ist einzigartig. Und dann natürlich noch kleine Details wie zum Beispiel der Sekundenzeiger in Form einer Walzerscheibe. Wien ist eben keine Speed City, wo jede Sekunde zählt“, so der Carl Suchy-Chef.

Viel Potenzial

Ob der Launchtermin angesichts der aktuellen Marktlage nicht etwas ungünstig ist? Ja, aktuell befindet sich die Uhrenbranche in einer schwierigeren Phase, aber „jede Krise bietet auch Chancen, vor allem für Nischenanbieter. In den Boomzeiten wäre es sicher schwieriger gewesen, die besten Lieferanten der Welt für unser Projekt zu gewinnen“, so Punkenhofer zum Timing.

Kooperationspartner sind die Schweizer Uhrenmanufaktur Vaucher Manufacture Fleurier und Marc Jenni, Mitglied der renommierten Académie Horlogère und

„Meaning is more than Money“: Bei der Wiedergeburt von Carl Suchy & Söhne, der exklusivsten Uhrenmanufaktur der Donaumonarchie, leistete man sich den Luxus, das Augenmerk nicht auf den finanziellen Aspekt zu richten.

sind, dabei aber in Kunst, Kultur und Design auch radikalen Konzepten gegenüber aufgeschlossen sind, die keine protzige Rolex tragen möchten, sondern das Besondere, das Seltene schätzen. Das Konzept der sehr starken *Limitierung* werden wir daher beibehalten. Auch die nächste Kollektion wird nicht mehr als 50 Uhren umfassen.“

Auch der US-Designer Tom Ford hält gerade jetzt den Zeitpunkt für gekommen, sein Sortiment um Uhren zu erweitern.

Kooperationspartner sind Fossil-Gründer Tom Kartsotis mit seiner 2003 gegründeten Private-Equity-Gesellschaft Bedrock Manufacturing Co, die vor allem in US-amerikanische Manufakturen investiert. Produziert werden die Tom Ford-Uhren, die sich durch Handwerkskunst, Detailreichtum und Qualität auszeichnen sollen, allerdings in der Schweiz. Anders als das Gros der Fashionbrands, bei deren Zeitmesser weniger die technische Raffinesse, sondern mehr der modische Faktor im Vordergrund steht, scheint Ford eher auf traditionelle Uhrmacherkunst setzen zu wollen.

Klassiker sind gefragt

Wie sich die neuen Player behaupten werden, wird sich zeigen. Gut im Rennen liegen laut Philipp Man, Gründer und CEO des auf Vintage- und Second Hand spezialisierte Onlineportals Chronext, auf jeden Fall die Oldies.

„Die Nachfrage nach Vintage-Modellen steigt schon aufgrund der stabilen Wertanlage. Unsere Bestseller sind Klassiker wie etwa die Rolex Submariner Date, die Rolex GMT Master II, die Omega Speedmaster Moonwatch Professional, die Omega Seamaster Diver 300m oder die Tudor Heritage Black Bay“, erläutert Man, der Anfang des Jahres vom US-Wirtschaftsmagazin *Forbes* zu einem der 30 innovativsten Unternehmer unter 30 Jahren in Europa gekürt wurde.

„Bevor wir mit Chronext gestartet sind, waren Luxusuhren im eCommerce eher eine Seltenheit, vor allem in der D-A-CH-Region.“



Beispiele für „Zeitersparnis“: Breitlings Colt Skyracer und Clifton Club von Baume & Mercier.

© Breitling

© Baume & Mercier



© Chronext
Philipp Man, Co-Gründer und CEO der Luxusuhren-Plattform Chronext.

Grundsätzlich ist der *Onlinehandel* die Zukunft, und viele Käufe von Luxusgütern werden in den nächsten Jahren im Netz abgewickelt, davon gehen wir fest aus. Aber auch der stationäre Handel ist in dieser Branche ein enorm wichtiger Faktor“, so der Uhrenexperte weiter.

Daher betreibt Chronext seit 2015 neben dem Online-Geschäft auch eine Boutique in London.

„Auch dort verzeichnen wir eine steigende Anzahl an Verkäufen und planen daher weitere Boutiquen in anderen Ländern“, verrät Man.

Service zahlt sich aus

Chronext punktet bei Uhrenfreunden aber nicht nur mit seinem feinen Sortiment, sondern auch mit dem professionellen und schnellen Service. In der hauseigenen, zertifizierten Werkstatt, die jede Uhr für Echtheitsprüfung und eventuell notwendige Aufarbeitung vor der Aufnahme in das Sortiment durchläuft, kümmert man sich auch um Kundenaufträge – vom Bandwechsel bis zur aufwendigen Reparaturen. Und das ist ein wachsender Markt. Denn in den Boomjahren, als sich Luxusuhren wie die sprichwörtlichen warmen Semmeln verkauft haben, hatten es etliche Marken verabsäumt, ihr Aftersales-Service an die höheren Stückzahlen anzupassen.

„Oft sind die Wartezeiten zu lang, und der Service ist zu teuer. Stellen Sie sich vor, Sie fahren einen Bentley und müssen sechs Monate auf einen Ölwechsel warten – das passt nicht zu einem Luxusprodukt. Wir haben das erkannt und arbeiten tagtäglich daran, unseren Kunden den bestmöglichen Service zu bieten. Tatsächlich ist das Angebot unserer Werkstatt einer unserer größten Wachstumsfaktoren“, sagt Man und verrät abschließend noch seine persönliche Einschätzung der Uhrentrends für heuer: „Wir werden zunehmend dunkle Zifferblätter sehen, vor allem in Schwarz und Dunkelblau. Eine weitere Farbe, die wir uns für 2017 merken sollten, ist Bronze. Die Designs sind, wie bereits im Vorjahr, eher clean, schlicht, minimalistisch und von Understatement gezeichnet. Darüber hinaus erwarten uns vermehrt Modelle mit sichtbaren Uhrwerken. Bezüglich der Materialien sind Keramik-Lünetten erneut gefragt, ebenso wie Textilarmbänder.“



© Tudor
Zeitloses Design wie die Tudor Heritage Black Bay zählen zu den Bestsellern bei Chronext..

Baselworld Uhren- und Schmuckmesse wird 100

Jubiläums-Event

Basel. 1916 beschloss der Basler Regierungsrat, zur Ankurbelung der kriegsgeplagten Schweizer Wirtschaft eine Messe zu veranstalten, und bereits ein Jahr später fand die erste Mustermesse Basel (MUBA) statt, auf der sich auch die schon damals für die Schweiz wichtige Uhrenbranche in einem separaten Bereich präsentierte.

Von der kleinen Sonderschau zur Weltleitmesse

1931 erfolgte die Übersiedlung in einen eigenen Pavillon und die Umbenennung zur Schweizer Uhrenmesse. 1973 kam es zur nächsten großen Erweiterung: Erstmals stellten auch Unternehmen aus anderen europäischen Ländern sowie der Schmuckbranche aus, entsprechend wurde die Veranstaltung zu einer europäischen Uhren- und Schmuckmesse. Ab 1986 firmiert die Messe, zu der jetzt auch außereuropäische Aussteller zugelassen sind, unter dem Namen „Basel“ mit der jeweiligen Jahreszahl.

Mit der Zahl der Aussteller und Besucher wuchs auch der Flächenbedarf: Seit 2013 stehen mit dem gut 400 Mio. € teuren, neuen Hallenkomplex insgesamt 141 000 m² zur Verfügung. Gestern, am 23. März, fand die Eröffnung der Baselworld 2017 statt, und der steigenden Bedeutung unabhängiger Marken trägt man mit dem neuen Konzept „Les Ateliers“ Rechnung. (red)



© Baselworld

Noch bis zum 30. März ist Basel wieder das globale Zentrum der Uhrenindustrie.



BUCHERER
1888

BUCHERER.COM

EINZIGARTIG WIE IHRE EMOTIONEN – SEIT 1888

UHREN SCHMUCK JUWELN

Hot & Cool

1917



CARTIER

Tank

1932



PATEK PHILIPPE

Calatrava

1952



BREITLING

Navitimer

1957



OMEGA

Speedmaster

1957



LONGINES

Flagship

Das Produkt Was genau Louis Cartier dazu bewogen haben mag, eine Uhr nach dem britischen Kampfpanzer Mark IV zu benennen, ist ungewiss. Vielleicht faszinierte ihn die innovative Technik der mobilen Geschütze, vielleicht war es Dankbarkeit gegenüber den alliierten Truppen, die Frankreichs Gegner bezwangen. Die erste Tank soll ja auch ein Geschenk an General John J. Pershing, den Oberbefehlshaber des amerikanischen Heers, gewesen sein. Geschichtliche Tatsache oder Legende? Egal. In der Folge zeigte sich auf jeden Fall, dass die Namenswahl geradezu visionär war, denn die Tank erwies sich als ebenso unverwundlich wie ein Panzer. Seit 100 Jahren ist sie im Sortiment, und trotz verschiedener Designvarianten und Modellreihen – aktuell sind es sechs, und zwar Tank Louis Cartier, Tank Anglaise, Tank Française und Tank Americaine, Tank MC und Tank Solo – ihrem ursprünglichen Stil treu geblieben. Anlässlich des runden Geburtstags soll heuer noch eine Jubiläumsedition auf den Markt kommen.

Die Marke 1847 übernahm Louis-Francois Cartier das Schmuckatelier seines Lehrmeisters und stieg rasch zum Juwelier der Hautevolee auf. Ab Ende der 1850er-Jahre beginnt Cartier mit der Fertigung von Uhren; der Erfolg dieses Segments beginnt aber erst 1904 mit der Einführung der Santos. In den 1980er-Jahren übernimmt Cartier verschiedene Luxusmarken wie Piaget und Baume & Mercier, firmierte ab 1993 als Vendôme Luxury Group, die seit 1997 zum Richemont-Konzern gehört.

Fazit Unverwundlicher Luxus.

Das Produkt Man mag kaum glauben, dass die Calatrava heuer bereits 85 Jahre alt wird. 1932 war das vom Bauhaus-Stil inspirierte Design der Ref. 96 fast avantgardistisch, mittlerweile zählt es zu den zeitlosen Klassikern. Die nach dem 1158 von Abt Raimundo Serrat gegründeten spanischen Ritterorden benannte Kollektion – das Calatrava-Kreuz tragen übrigens alle Patek Philippe-Modelle als Markenzeichen auf der Krone – umfasst heute eine stattliche Anzahl an Mitgliedern. Jedes hat seinen eigenen Charakter, trägt aber die typischen Merkmale des Ur-Modells – selbst die aufwendigen Haute Joaillerie-Versionen, bei denen das runde Gehäuse von geschwungenen, tüppig mit Diamanten besetzte Linien eingefasst ist. Im Vergleich zu dieser hochkarätigen Pretiose etwas schlichter wirkt das neue Zweizeiger Damenmodell 7200/200R 001 in Roségold mit pinkfarbenem Krokodler-Band; seine Lünette ist mit 142 Diamanten besetzt. Dabei wurde erstmals bei einem Uhrengehäuse die Flamme-Fasstechnik verwendet, die dank der feinen, versetzt angeordneten Ausschnitte unter den Steinen deren Feuer verstärken.

Die Marke Die Manufaktur wurde 1839 von Antoine Norbert Graf de Patek gegründet. Aus der Partnerschaft mit Jean-Adrien Philippe resultiert neben dem Firmennamen auch das Patent für eine weitreichende Innovation im Uhrenbau: die Aufzugskrone. Seit 1932 ist Patek Philippe im Besitz der Familie Stern und damit eine der wenigen noch unabhängigen Luxusuhrenmarken.

Fazit Flotter Senior.

Das Produkt Als Weiterentwicklung des bereits 1942 gelaunchten Chronomats brachte Breitling 1952 den Navitimer heraus. Seine vom Mathematiker Marcel Robert entwickelte Rechenscheibe vereinfachte die Berechnung aller für Piloten wichtiger Daten deutlich (noch ist das Fliegen ja Handarbeit ohne Computerunterstützung). Kein Wunder also, dass die AOPA (Aircraft Owners and Pilots Association), die größte Aviatikvereinigung der Welt, den Navitimer zu ihrer offiziellen Uhr erklärte. 1962 begleitet eine Navitimer Scott Carpenter bei seinem Orbitalflug an Bord der Kapsel Aurora 7. Die enge Verbindung von Breitling zur Fliegerei besteht bis heute, und heuer feiert man diese mit einem auf 500 Exemplare limitiertem Sondermodell des Kult-Chronografen. Auf den Markt kommt die Navitimer 01 mit 46mm-Edelstahlgehäuse und dem Manufakturkaliber Breitling 01 allerdings erst im Herbst. Bis dahin sind sie an Bord der Breitling DC-3, die von März bis September in mehreren Etappen rund den Globus fliegen wird. Auf manchen Etappen dürfen auch ausgewählte Passagiere bei dieser besonderen World Tour mitfliegen.

Die Marke Léon Breitling gründete 1884 in Saint-Imier eine Manufaktur für Chronografen und Präzisionsinstrumente. Dem raschen Aufstieg des Unternehmens folgten Ende der 1970er-Jahre im Zuge der Quarzkrise wirtschaftliche Probleme und sogar das kurzfristige Aus. Sicura-Chef Ernest Schneider, selbst ein begeisterter Flieger, übernahm die Markenrechte, gründet 1982 die Breitling Montres S.A.

Fazit Kultuhr für Flieger.

Das Produkt Der Name macht klar, dass die Uhr ursprünglich für den Rennsport entwickelt wurde. Das Modell war vom Start weg erfolgreich; seine große Stunde, die ihm eine Sonderstellung unter allen Zeitmessern einräumen sollte, die bis heute hält, schlug allerdings erst 1965 mit dem Start der bemannten Raumfahrt der NASA. Denn auf der Suche nach einem robusten und verlässlichen Zeitmesser für die Astronauten fiel die Wahl der Weltraumbehörde auf die Speedmaster, die am Handgelenk von Buzz Aldrin als erste und bisher einzige Uhr am Erdtrabanten landete und seither zu Recht den Spitznamen Moonwatch trägt. Im Lauf der vergangenen sechs Jahrzehnte sind regelmäßig neue Variationen des Klassikers erschienen, und anlässlich des runden Jubiläums werden heuer etliche Sondermodelle gelauncht, darunter der sportliche Speedmaster Racing Master Chronometer mit mattschwarzen Zifferblatt und einer Lünette aus polierter Keramik oder die Speedmaster 38mm-Reihe, zu der unter anderem die Cappuccino gehört; ihr Gehäuse ist aus Edelstahl und 18 Karat Sedna-Gold, und die Lünette mit schimmernden Diamanten besetzt.

Die Marke Die zum Luxus- und Prestige-Segment der Swatchgroup gehörende Marke geht auf das 1848 von dem erst 23-jährigen Louis Brandt gegründeten Comptoir d'établissement zurück, das ab 1903 als Omega Watch Co firmiert. 1930 erfolgt der Zusammenschluss mit Tissot zur S.S.I.H. (Société Suisse pour l'Industrie Horlogère), einem Vorläufer der Swatch Group.

Fazit Überirdische Präzision.

Das Produkt Der Begriff Flagship ist heute schon recht überstrapaziert (praktisch auf Schritt und Tritt stolpert man in den Einkaufsmäulen über eines); als Longines die Flagship-Kollektion auf den Markt brachte, wurde der Name nur als Synonym für echte Vorzeigeprodukt verwendet. Und als ein solches erwies sich die zeitlose Uhr mit dem weißen Zifferblatt, dem schlanken Profil, den zierlichen Bandanstößen und dem eingravierten Schiff am Gehäuseboden tatsächlich. Den 60. Geburtstag dieses legendären Zeitmessers, der nach wie vor im Sortiment ist, feiert Longines mit einer Sonderedition, an deren Design die Markenbotschafterin Kate Winslet mitgewirkt hat. Von den Modellen mit Gelb- und Roségold-Gehäuse gibt es jeweils 60 Stück, 1.957 Stück von der Edelstahl-Version. Alle Versionen verfügen über ein gebürstetes silberfarbenes Zifferblatt mit acht Indizes und vier arabischen Ziffern in Gelb- oder Roségoldtönen. Wie beim Originalmodell ist der Gehäuseboden mit einer Segelschiff-Gravur verziert.

Die Marke Auguste Agassiz startete 1832 in Saint-Imier mit der Fertigung und dem Handel von Uhren. 1854 übernahm sein Neffe Ernest Francillon das Unternehmen, errichtete auf einem „Les Longines“ genannten Grundstück außerhalb des Orts eine neue Fabrik. Am 27. Mai 1889 ließ er beim Eidgenössischen Amt für Geistiges Eigentum den Namen registrieren. Die seit den 1980er-Jahren zur Swatchgroup gehörende Marke ist damit die älteste eingetragene Uhrenmarke der Welt.

Fazit Seit 60 Jahren auf Erfolgskurs.

Angesichts der vielen exquisiten Modelle, die die Hersteller von Nobeluhren heuer auf den Markt bringen, fällt die Wahl schwer, welche davon auf diesen beiden Seiten präsentiert werden sollen. Schlussendlich ist die Entscheidung gefallen, sich nur auf jene Serien zu konzentrieren, die heuer ein Jubiläum feiern und auch bis heute im Sortiment sind. Selbst bei diesen strengen Auswahlkriterien bleiben manche unerwähnt, wie etwa die De Ville von Omega, die heuer den 50er feiert, sowie Longines' Dolce Vita und Patek Philippes Aquanaut, beide jugendlich-frische 20. **medianet** gratuliert auf jeden Fall allen Geburtstagskindern.

1957



PIAGET

Altiplano

Das Produkt Mit einer Höhe von nur 2 mm war das Kaliber 9P in der ersten Altiplano das weltweit flachste mechanische Handaufzugs-Uhrwerk der Welt. 1960 folgte mit dem P12 ein nur 2,3 mm hohes Automatik-Kaliber. Die extrem flache Form sowie das minimalistische Design kennzeichnen die nach der kargen Kordillieren-Hochebene benannte Kollektion bis heute. Anlässlich des Jubiläums kommt heuer eine Reihe neuer Modelle heraus – darunter solche, die an die 1960er-Jahre-Modelle mit Zifferblättern aus Halbedelsteinen erinnern und deren Lünetten zudem mit Diamanten besetzt sind. Farbenfrohen in Pink, Grün, Royalblau und Grau präsentieren sich neue Varianten in den Größen 34 und 40 mm. Auch die Haute Joaillerie-Reihe, in der Piaget sein Können in Sachen Uhrmacher- und Juwelierskunst perfekt vereint, bekommt Nachwuchs. Erstmals tickt eine Altiplano im Rhythmus eines (nur 4,6 mm hohen) Tourbillon-Kalibers. Und in Zusammenarbeit mit der Goldschmiedin Sara Bran entstand die Double Jeu & High Jewellery. Die Schmuckuhr verfügt über einen aufklappbaren, diamantbesetzten Deckel aus Goldspitze mit dem für die Marke typischen Rosen-Motiv.

Die Marke 1874 richtete Georges Edouard Piaget seine erste Uhrmacherwerkstatt auf dem Bauernhof seiner Familie in Schweizer La Côte-aux-Fées ein. Die Expansion des Unternehmens erfolgte unter seinen Enkeln Gérald und Valentin in den 1940er-Jahren. 1988 wurde Piaget von der Vendôme Luxury Group übernommen, dem heutigen Richemont-Konzern.

Fazit Nobles Understatement.

1967



ROLEX

Sea Dweller

Das Produkt Dass die Sea Dweller, die erste Taucheruhr der Welt mit Heliumventil, bereits bei ihrem Erscheinen im Jahr 1967 für eine Tauchtiefe von 610 Metern konzipiert war, wird nur unverbesserliche Pragmatiker zu der Frage veranlassen „Wozu ist das gut, wenn man's eigentlich nicht braucht?“ Denn für den normalen Sporttaucher liegt das Limit bei 40 Metern, den aktuellen Tiefenrekord hält seit 2014 der ägyptische Marinetaucher Ahmed Gamal Gabr mit knapp 333 Metern, und bei rund 450 Metern ist selbst mit speziellen Druckanzügen für Menschen Schluss. Aber Luxus geht eben über das Notwendige hinaus, ganz besonders in der Haute Horlogerie und bei einer Marke wie Rolex. Die Sea Dweller ist bis heute im Programm und eine der beliebtesten Taucheruhren weltweit. Ihr Design hat sich über die Jahre nur wenig verändert, technisch wurde sie aber laufend weiterentwickelt. Aktuelle Modelle halten sogar dem Druck in 1.200 Metern stand, und ihre Schwester, die Deepsea, schafft es sogar bis auf 3.900 Meter.

Die Marke 1903 gründet der aus Franken stammende Kaufmann Hans Wilsdorf mit dem Gehäusebauer Davis in London den Uhren-großhandel Wilsdorf & Davis, 1915 übersiedelt das Unternehmen nach Biel. 1926 stellt Rolex die weltweit erste patentierte wasserdichte Uhr unter dem Namen Oyster vor. Verschluss wie eine Auster gibt sich das Unternehmen hinsichtlich seiner Geschäftszahlen. Schätzungen der NZZ gehen für 2015 von einem Jahresumsatz von rund 4,5 Mrd. € aus.

Fazit Die Krönung der Zeitmessung.

1967



IWC

Aquatimer

Das Produkt Im Fokus der Schaffhausener Uhrenmanufaktur standen zwar traditionell Fliegeruhren, doch die wachsende Popularität des Tauchsports in den 1960er-Jahren nahm das Unternehmen zum Anlass, sich auch der Zeitmessung unter Wasser zu widmen. Die ersten Konstruktionszeichnungen einer Taucheruhr stammen von 1966, und bereits im Folgejahr wurde die Aquatimer in Basel vorgestellt. Ihre Besonderheit war die unter dem Glas liegende und über eine separate Krone bedienbare Innenlunette. Seither wurde die Aquatimer technisch und optisch kontinuierlich weiterentwickelt. Zu den Neuheiten zählt die auf 500 Stück limitierte Sonderedition „Sharks“, auf deren Gehäuseboden eine Gruppe Hammerhaie eingraviert ist. Zu jedem Chronografen gibt es den großformatigen Bildband „Sharks“ von Michael Muller. Der für seine Star-Porträts bekannte US-amerikanische Fotograf hat sich in den vergangenen zehn Jahren vermehrt den Haien zugewandt und beeindruckende Aufnahmen geschaffen. Verpackt sind Chronograf und Buch in einem Eisenkäfig – ein Utensil, auf das Muller bei seiner Arbeit mit den Meeressäugern allerdings verzichtet.

Die Marke 1868 gründete der aus Boston stammende Uhrmacher Florentine Ariosto Jones die International Watch Company, um hochwertige Taschenuhren für den US-amerikanischen Markt zu fertigen. Der Erfolg kam aber erst unter der Leitung der Industriellenfamilie Rauschenbach-Vogel ab Ende des 19. Jahrhunderts. Seit 2000 ist IWC Teil des Richemont-Konzerns.

Fazit Taucheruhr mit Biss.

1972



AUDEMARS PIGUET

Royal Oak

Das Produkt Dass Audemars Piguet mit der Tradition brach, dass Luxusuhren aus Gold oder Platin bestehen und ein elegantes Design haben sollen, und mit der Royal Oak ein Modell aus Edelstahl und mit einer markanten, an das Bullauge von U-Booten erinnerndes Design vorstellte, sorgte für gehörige Irritation. Zudem war die von Gérald Genta designte Uhr mit einem Gehäusedurchmesser von 39 mm ungewöhnlich groß, und auch der hohe Preis – über 3.600 CHF – machte den Start schlep-pend. Mit der Zeit gewann die Royal Oak – der Name bezieht sich auf die Eiche, auf der sich Karl II. 1651 nach der Schlacht von Worcester vor seinen Feinden versteckt haben soll – aber immer mehr Fans und wurde in der Folge zu der erfolgreichsten Kollektion der Manufaktur. Zum 40. Geburtstag des Bestsellers gibt es eine Reihe neuer Versionen – darunter die Frosted-Gold-Reihe der 1982 erstmals vorgestellten Damenkollektion. Die an Millionen funkeln-de Diamanten erinnernde Oberflächenstruktur von Gehäuse und Armband entsteht durch ein von der Schmuckdesignerin Carolina Bucci entwickeltes Verfahren, bei dem winzige Einkerbungen in das Gold gehämmert werden.

Die Marke Die 1875 von Jules-Louis Audemars und Edward-Auguste Piguet in Le Brassus gegründete Manufaktur fertigte anfangs komplizierte Taschenuhren, Armbanduhren folgten ab 1919. Das Unternehmen fertigt jährlich rund 40.000 Uhren und erzielte 2016 einen Umsatz von knapp 747 Mio. € (+14%).

Fazit Die wohl luxuriöseste Sportuhr der Welt.

1987



CHANEL

Première

Das Produkt Das Pariser Modehaus hatte zwar schon früh begonnen, sein Sortiment auszuweiten – die Parfümsparte gibt es bereits seit 1921, Schmuck seit 1932, Taschen folgten 1956 und ein Jahr später Schuhe –, beim Thema Uhren hat man sich dagegen Zeit gelassen. Die Première, so der perfekt gewählte Name, kam 1987 auf den Markt und ist bis heute im Sortiment. Die geradlinige, vom Pariser Place Vendôme inspirierte, achteckige Form des Gehäuses ist über die Jahre praktisch unverändert geblieben, der Variantenreichtum der Kollektion dennoch groß. Das Modell mit Kettenarmband gibt es in zwei Größen, in Edelstahl oder Gelbgold jeweils mit oder ohne Diamanten; bei der Première Rock, deren Band vom Gurt der 2,55-Tasche inspiriert ist, kann man zwischen verschiedenen Farben wählen, und die zierliche Première Mini schmiegelt sich mit Armbändern aus Kautschuk, Edelstahl oder Weißgold mit Keramik, Diamanten oder Perlen ums Handgelenk. Für absoluten Luxus stehen die Modelle der Première d'Exception-Linie.

Die Marke Am Beginn stand ein kleiner Hutsalon in Paris, aus dem sich über die Jahrzehnte trotz diverser Rückschläge das wohl bekannteste Luxusunternehmen der Welt entwickelte. Das Sortiment umfasst Haute Couture und Pret-à-Porter, Schuhe & Taschen, Accessoires, Uhren & Schmuck sowie Parfüms und Kosmetik. Zum Konzern, der im Besitz der Familie Wertheimer steht, gehören auch ehemalige Zulieferbetriebe wie Lesage, Lemarié, Massaro, Barrie Knitwear oder Maison A. Michel et Cie.

Fazit Eleganz zu jeder Zeit.



N°5
L'EAU
CHANEL
PARIS

THE NEW N°5

ERHÄLTlich AUF CHANEL.COM #YOUKNOWMEANDYODONT

CHANEL-Kundenservice - Tel. 0810-5000 10 (gebührenpflichtig).



Einrichtungstrends: Die österreichischen Möbelhersteller profitieren von der steigenden Nachfrage nach hochwertigen und natürlichen Materialien und edlem Design.



„Verbraucher interessieren sich zunehmend für Nachhaltigkeit, ökologische Prinzipien und individuelle Möbel mit hoher Funktionalität – das sind Stärken der Möbel ‚made in Austria‘.“

GEORG EMPRECHTLINGER
VORSITZENDER DER ÖSTERREICHISCHEN
MÖBELINDUSTRIE

Rot-weiß-rotes *Wohndesign*

Die hauptsächlich im Premiumsegment angesiedelte österreichische Möbelindustrie verzeichnet schöne Zuwächse.

BRITTA BIRON

Wien. „Nach einer rückläufigen Entwicklung 2014 und der anschließenden Stabilisierungs- bzw. Aufbauphase 2015 haben wir 2016 konsequent daran gearbeitet, wieder zu wachsen. Und das ist vielen Betrieben auch gelungen“, freut sich Georg Emprechtlinger, Vorsitzender der Österreichischen Möbelindustrie.

Deutliches Plus ...

Aktuell liegen zwar erst die Zahlen für die ersten drei Quartale 2016 vor, doch eine Steigerung des Produktionswerts um 7,7% auf 1,42 Mrd. € ist ein klares Indiz für den Aufwärtstrend.

Deutlich an Dynamik gewonnen hat auch der Export: Ins Ausland gingen zwischen Jänner und September 2016 Möbel im Gesamtwert von 655,5 Mio. € (+ 6,7%).

„Die Nachfrage nach hochwertigem Material und ökologisch einwandfreien Produkten ist weit

über die Grenzen Österreichs hinaus deutlich spürbar. Ebenso wird die hohe Kompetenz unserer Möbelhersteller anerkannt, wenn es um ganzheitliche Lösungen und intelligente Konzepte geht“, unterstreicht Emprechtlinger.

Wichtigster Auslandsmarkt mit 267,9 Mio. € (+8%) ist Deutschland; dabei legten Wohn- und Küchenmöbel mit gut 16% auf hohem Niveau nochmals zu, und die Büromöbel erzielten ein Plus von 23,9%.

Auch in der Schweiz richtet man sich gern mit österreichischen Möbeln ein: Der Umsatz mit eidgenössischen Kunden konnte auf 122,2 Mio. € bzw. um 7,8% gesteigert werden. Sehr positiv entwickelte sich auch das Geschäft mit Polen, laut der aktuellen Frühjahrsprognose der EU-Kommission einer der wachstumsstärksten EU-Mitgliedsstaaten. Die Exportzahlen spiegeln dies bereits wider. So legten die Ausfuhren um 14,1% auf 37,1 Mio. € zu. Zweistellige Zuwächse gab es in Ungarn

(+13,6% auf 26,7 Mio.) sowie in Tschechien (+15,4% auf 18,5 Mio. €).

... im Export

In Italien, dem viertgrößten Handelspartner, waren Küchen (+50,4%) und Ladenmöbel (+39,7%) die wichtigsten Treiber, insgesamt war die Entwicklung mit einem Plus von 2,5% auf 27,3 Mio. € aber schwach.

Sehr erfreulich dafür das Ergebnis in Frankreich; hier ist fast eine Verdoppelung der Umsätze auf 18,9 Mio. € gelungen.

Um die gute Position auf den internationalen Märkten halten und ausbauen zu können, zeigen die heimischen Hersteller ihre aktuellen Neuheiten Anfang des Jahres regelmäßig auf der IMM in Köln.

Wittmann präsentierte dort heuer unter anderem ein neues, von Soda Designers entworfenes Bett sowie die Vuelta-Polstermöbelserie, bei ADA standen die Doppelliege „Time“, die Designserie „Tosca“ und die überarbeitete Polstermöbel-Serie „Plaza“ im Messe-Fokus.

Zu den Highlights von Team7 zählte „Eiche Moka“, ein tiefdunk-

ler Farbton, der durch ein spezielles, gemeinsam mit der Universität für Bodenkultur Wien entwickeltes Verfahren entsteht, sowie „filigno“ (Bild unten), ein neues Küchenprogramm, das durch elegante Formen und Keramikfronten dem Trend der in den Wohnbereich integrierten Küche entspricht.

Mehr Fokus auf Heimat

Auf den Erfolgen ausruhen dürfe sich die heimische Möbelbranche freilich nicht, denn „Österreich bleibt für Hersteller aus dem Ausland auch in Zukunft sehr attraktiv“, so Emprechtlinger. In den ersten drei Quartalen 2016 stiegen die Importe um 7,2% auf 1,35 Mrd. €. „Ohne bei den Exportanstrengungen nachzulassen, sollten wir unsere Position am Heimatmarkt stärken. Wichtig ist, die österreichischen Verbraucher mehr über die Vorzüge unserer Möbel zu informieren und sie von ‚made in Austria‘ zu begeistern“, erläutert Emprechtlinger abschließend.



Oh, là, là Frankreich fördert seine Modeindustrie in Europa und Asien

Mehr Lust auf Chic à la France

Paris/Hangzhou/Wien. Auch wenn die chinesischen Konsumenten ihre Kauflust seit einiger Zeit deutlich im Zaum halten, bleibt das Reich der Mitte für Frankreichs Modeindustrie weiterhin einer der wichtigsten Zukunftsmärkte.

Online-Store in China

Und dessen Potenzial will die Fédération Française du Prêt à Porter Féminin (der Dachverband der französischen Hersteller von Prêt-à-porter-Damenmode) jetzt verstärkt nutzen und hat dazu kürzlich auf Tmall.com, einem Tochterunternehmen des chinesischen eCommerce-Giganten Alibaba, den

Onlinestore „La French Boutique“ eröffnet. Über dieses Shopping-Portal erhalten, so Pierre-François Le Louët, Präsident der Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, französische Modemarken eine einfache, kostengünstige und risikoarme Möglichkeit für den Markteintritt in China.

Fashion Week in Wien

Mit an Bord sind etwa IKKS, Nathalie Chaize, Bensimon, Misaine Mast, Urbahia, Daniel Faret, Zyga, Mât de Misaine, Lyn'n Laundry, Ateliers de la Maille, Rica Lewis, Les Petites Bombes, Europann, Olygan France oder Ready to Leave.

Ein interessanter, wenn auch deutlich kleinerer Markt als China ist Wien: Die French Fashion Week Vienna feierte im Vorjahr erfolgreiche Premiere und ist Mitte März zum zweiten Mal über die Bühne bzw. den Laufsteg gegangen.

Mit dabei waren bei der Aktion, die von Business France, der Handelsabteilung der Französischen Botschaft in Wien, unterstützt wird, unter anderem das Schuh- und Taschenlabel Avril Gau, das für seine femininen Kleider bekannte Maison Kramer oder Catherine André, eine Designerin, die sich auf extravagante und farbenfrohe Fashion in Kleinserien spezialisiert hat. (red)



La Maison Kramer präsentierte sich heuer bei der French Fashion Week in Wien.

SHORT

Diamanten bleiben
Top-Seller

Der Trend zur Verlobung lässt die Nachfrage nach Diamanten steigen.

München. Bereits im vergangenen Jahr wuchs der Markt für Diamantschmuck weltweit um drei Prozent – eine Entwicklung, die sich laut dem Veranstalter der Schmuckmesse Inhorgenta, die heuer vom 18. bis 21. Februar stattfand, weiter fortsetzen wird.

Vor allem der Umstand, dass die gute, alte Verlobung inklusive dem dazugehörigen Ring wieder bei Brautpaaren immer beliebter wird, ist ein wichtiger Nachfragetreiber. Allerdings legen die Konsumenten immer größeren Wert auf den Herkunftsnachweis der edlen Steine.

Daher seien transparente Infos zur Wertschöpfungskette ein wesentliches Verkaufsargument. (red)

Luxusmarkt
wächst moderat

Hochpreisige Luxuskosmetik entwickelt sich überdurchschnittlich.

München. Laut der von der Unternehmensberatung Bain & Company für die Altgamma (Vereinigung der italienischen Luxusmarken) durchgeführten Marktanalyse werden die weltweiten Umsätze mit persönlichen Luxusgütern – dazu zählen Lederwaren, Mode, Schmuck, Uhren, Parfüm und Kosmetik – bis 2020 um jährlich drei bis vier Prozent auf bis zu 285 Mrd. € zulegen.

Allerdings zeigen sich zum Teil deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Segmenten und Vertriebskanälen.

So gewinnt das Off-Price-Segment, auf das heute bereits 37% der Umsätze entfallen, noch weiter an Bedeutung.

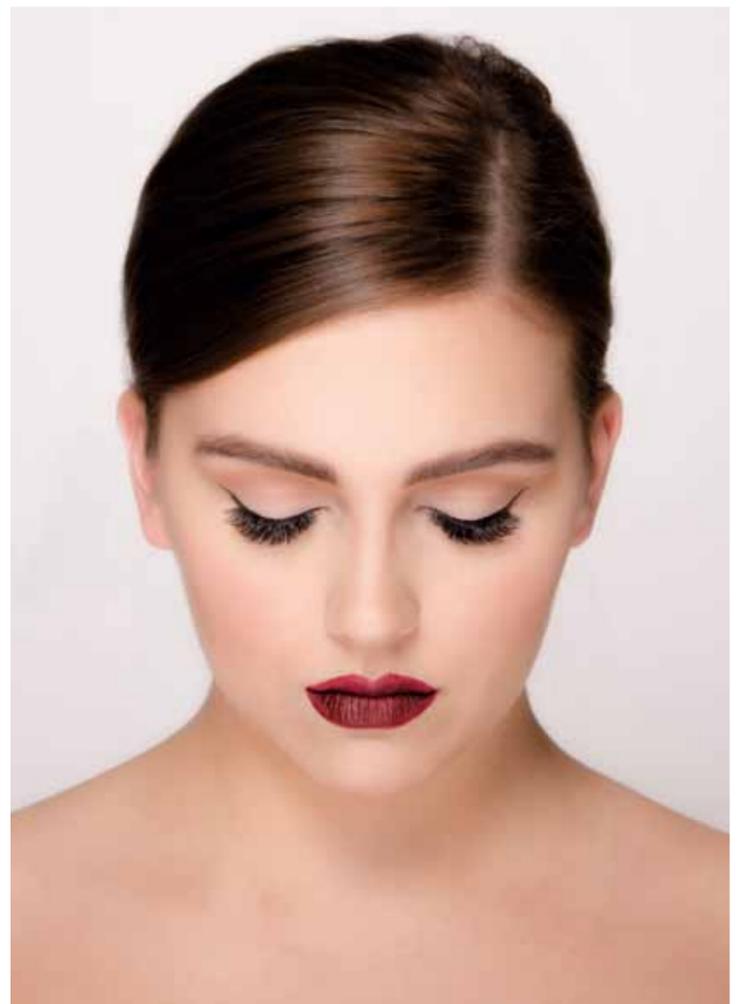
Der stationäre Einzelhandel, der noch bis 2015 zulegen konnte, verliert seit dem Vorjahr gegenüber dem eCommerce-Bereich; dieser wuchs 2016 um sieben Prozent und ist damit, gemessen am Umsatz, hinter den USA und Japan bereits der drittgrößte Luxusmarkt weltweit.

Eine überdurchschnittlich steigende Nachfrage erwarten die Experten für die Sektoren Luxusaccessoires und Schmuck. Gleiches gilt auch für den Beauty-Sektor, wobei für Einstiegs- und Top-Linien ein stärkeres Wachstum prognostiziert wird als für das breite Mittelfeld. (red)



© Luxuslashes (2)

Die Nachfrage nach Wimpernextensions steigt weltweit, allerdings haben die Kundinnen in den verschiedenen Märkten unterschiedliche Vorlieben.

Markt mit *Potenzial*

Der Wimpernextension-Experte Luxuslashes macht jetzt auch asiatischen Kundinnen schöne Augen.

BRITTA BIRON

Wien. Neben zahlreichen Trends, die sich nur kurz am heiß umkämpften Kosmetikmarkt halten, schaffen es einige wenige, sich langfristig zu etablieren. Ein gutes Beispiel dafür sind Wimpernextensions, ein Segment, in dem mit Luxuslashes auch ein österreichisches Unternehmen zu den Big Playern zählt.

Expansion in Europa ...

„Wimpernverlängerungen sind extrem praktisch; man erspart sich das regelmäßige Auftragen von Mascara und auch das lästige Abschminken am Abend. Zudem kämpfen viele Damen ab der Menopause mit einem Haarverlust, der auch die Wimpern betreffen kann. Mit der Volumentechnik kann das leicht kaschiert werden“, nennt

Luxuslashes-Geschäftsführerin Regina Folytek zwei Gründe für die zunehmende Beliebtheit.

Luxuslashes ist mit seinem Premium-System aus Wimpern und Kleber derzeit bereits in 30 Ländern weltweit vertreten, und über ein Franchise-System werden zudem auch eigene Lounges in Österreich und Deutschland betrieben.

„In Wien sind wir aufgrund der steigenden Nachfrage gerade auf der Suche nach einem Standort für eine zweite Lounge“, so Folytek zu den weiteren Plänen.

... und weltweit

Expandiert wird aber auch global. Aktuell ist man dabei, die asiatischen Märkte zu erobern, wobei der Fokus auf China liegt, wo sich die Beauty-Branche besonders rasant entwickelt hat. Lagen 1990 die

Einzelhandelsumsätze mit Schönheitsprodukten bei lediglich 40 Mio. €, so betragen sie 2015 bereits 25 Mrd. €, und für heuer wird eine

„Asiatinnen bevorzugen einen extravaganteren Look als Europäerinnen.“

REGINA FOLYTEK, LUXUSLASHES

Steigerung auf 33 Mrd. € prognostiziert.

„Ein sehr spannendes Thema, da sich die Kundinnen in Asien nicht nur hinsichtlich ihrer Augenano-

mie von den europäischen Damen unterscheiden“, erläutert Folytek. „Chinesische Frauen interessieren sich zwar für unsere europäischen Look, wünschen dabei indes immer auch einen Tick ‚Besonderheit‘ zusätzlich, um sich von der Masse abzuheben – ob dies nun ein paar extrem lange oder farbige Wimpern sind oder ein anderer Curl, der zwischendurch als besonderes Highlight eingesetzt wird.“

Dass man im oberen Preissegment angesiedelt ist, sieht Folytek für die asiatischen Märkte als Vorteil: „Unsere Zielgruppe ist die wachsende, gut verdienenden Mittel- bzw. Oberschicht. Dieser ist bewusst, dass ausländische Marken einen höheren Preis haben, den sich nicht jeder leisten kann, wodurch die Individualität noch zusätzlich hervorgehoben werden kann.“

Mehr Budget Italienische Regierung erhöht staatliche Förderungen heuer von 24 auf 35 Millionen Euro

Italien will heuer mehr in Mode investieren



© Gucci

Mode made in Italy soll für die Kunden rund um die Welt noch anziehender werden.

Mailand/Florenz. Italien weiß, was es von seinen modischen Aushängeschildern wie Armani, Prada, Gucci, Fendi, Dolce & Gabbana, etc. hat. Immerhin ist die Fashionindustrie nach dem Maschinenbau der zweitgrößte Wirtschaftszweig und konnte trotz der spürbarer Kaufzurückhaltung auf vielen Märkten im Vorjahr ein leichtes Plus verbuchen. Auch für heuer ist man optimistisch.

Messen als globale Bühnen

Unterstützung kommt zudem vonseiten der Regierung. So kündigte Michele Scannavini, Vorsitzender der italienischen Agen-

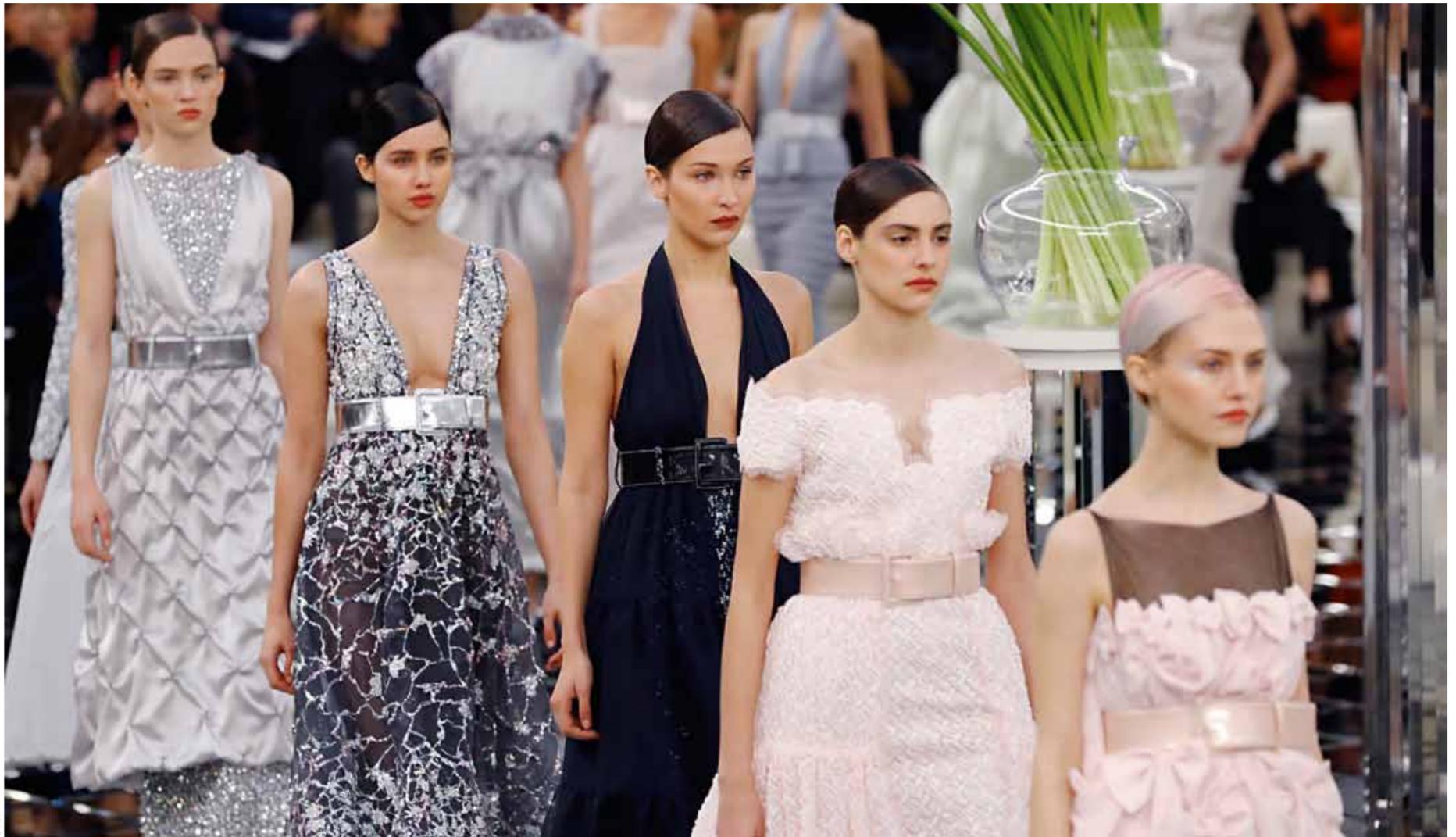
tur für Außenhandel ICE, an, das Förderbudget für den Modesektor von 24 im Vorjahr auf 35 Mio. € zu erhöhen.

Die Mittel sollen vor allem in gezielte Maßnahmen rund um große Branchen-Veranstaltungen wie die Modemesse Pitti Uomo oder die Stoffmesse Milano Unica fließen, auf denen man das geballte italienische Mode-Know-how optimal präsentieren könne.

Zudem werden aus den Förderpöpfen auch verschiedene Kommunikations- und Werbemaßnahmen für Kleinunternehmen und junge Marken finanziert, um ihnen den Eintritt in neue Märkte zu erleichtern. (red)

Vom *Catwalk* in die Stores

Die neue Mode heißt „See now, buy now“ – dafür müssen die Fashionbrands aber ihre internen Abläufe neu organisieren.



Fashionblogger und Influencer posten via Smartphone die neuesten Trends vom Laufsteg direkt ins Netz. Dieser mediale Hype treibt die Nachfrage, entlastet die Marketingbudgets der Modebrands und führt zu höheren Umsätzen.

BRITTA BIRON

Düsseldorf. Geduld hat ausgedient. Hat die Beantwortung eines Briefs früher zumindest einige Tage gedauert, so muss das Feedback auf eine E-Mail oder SMS am besten sofort erfolgen. Und dieses Tempo hat natürlich auch Auswirkungen auf den Konsum. Der Bücherkauf über Amazon läuft fast schneller, als man beim Buchhändler seines Vertrauens angekommen und den gewünschten Titel im Regal gefunden hat.

„Ich will's sofort“ gilt natürlich auch in Sachen Mode. Was nützen schon Bilder der neuesten Trends, die Blogger über die Sozialen Netzwerke teilen, wenn die chichen Teile erst Wochen oder sogar Monate später im Laden zu kaufen sind? Noch dazu haben beim traditionellen Konzept Modediscounter

mehr als genug Zeit, um die Trends zu kopieren und unters modebewusste Volk zu bringen.

Mehr Tempo ...

„See now, buy now“ heißt daher das neue Motto, dem sich immer mehr Marken verschreiben. Den Vorreitern Burberry und Tom Ford, die ihre Looks schon 2015 vom Laufsteg direkt in die Läden schickten, folgten seither unter anderem Vetements, Prada, Ralph Lauren, Gucci oder Dorothee Schumacher.

Bei der diesjährigen Berliner Fashion Week setzten bereits 15 Label auf das neue Konzept – zumindest in einer Light-Version mit einer sofort verfügbaren Capsule Collection –, und die Mode-Experten der Managementberatung A.T. Kearney prognostizieren, dass sich

diese Zahl heuer verdoppeln und bis zum nächsten Jahr auf 50 steigen wird

... bringt mehr Umsatz

Die Vorteile der neuen Strategie liegen für A.T. Kearney-Berater Fahd Hajji auf der Hand: „Weil der mediale Hype um die neue Kollektion direkt in Verkaufsfaktionen umgesetzt werden kann, lässt sich der Umsatz mit ‚See now, buy now‘ bedeutend steigern. Kunden müssen sonst mit Werbung und anderen Aktionen motiviert werden, den Online-Shop zu besuchen, die Show bietet quasi einen natürlichen Anlass.“

Neben den positiven Auswirkungen auf die Umsätze sehen die Modeexperten von A.T. Kearney Margenverbesserungen durch Umgehung der Zwischenhändler und

eine stärkere Nutzung der Online-Kanäle. Der verkürzte Modezyklus verschafft den Trendsettern darüber hinaus einen zeitlichen Vor-

„Die Modenschau ist zum Kunden- und Sales-Event geworden.“

FAHD HAJJI, A.T. KEARNEY

sprung gegenüber dem Wettbewerb im niedrigeren Preissegment. Doch „See now, buy now“ ist nicht nur ein zusätzlicher Vertriebskanal, sondern hat auch große Auswirkungen auf die Stra-

ategie und Organisation der Unternehmens. Produktions- und Logistikabläufe sowie auch die Kampagnenplanung müssen bereits vor den Shows angelaufen sein – das bedeutet, dass die Unternehmen ihre gewohnten Abläufe an die neuen Rahmenbedingungen anpassen müssen.

Keine Schnellschüsse

A.T. Kearney empfiehlt, diese Transformation systematisch anzugehen: Am Beginn steht der Aufbau einer übergreifenden Digitalstrategie, danach folgt die Anpassung aller organisatorischen Abläufe und die Einbindung sämtlicher Partner in die neuen Prozesse. Vor dem offiziellen Start empfiehlt sich eine Testphase, um noch eventuell nötige Anpassungen vornehmen zu können.

Metabolic Detox Elisabeth Krippel, Leiterin des EK MedCenters, über die Vorteile des kulinarischen Verzichts auf Zeit

„Milch und alte Semmeln waren gestern“

Wien. In unserer Überflussgesellschaft ist nicht das Sattwerden ein Luxus – eher das Gegenteil.

„Erkrankungen aufgrund der industrialisierten Ernährung, Fast Food mit viel zu hoher Zuckerbelastung nehmen drastisch zu“, weiß Elisabeth Krippel.

Die Fachärztin für interne Medizin und Inhaberin des EK Med Centers hat sich vor allem auf die ganzheitliche Behandlung von Stoffwechselerkrankungen spezialisiert. „In der Natur ist permanentes Essen gar nicht vorgesehen. Fasten bedeutet eine Pause für die Zellen und ihre energiegewinnenden Kraftwerke, die Mitochondrien und andere Organe. Man

drückt quasi den Reset-Knopf, und Zucker- und Cholesterinspiegel verändern sich positiv. Blutdruck und Insulinresistenz – die Ursache von Diabetes mellitus – sinken, der Darm wird von Rückständen und abgestorbenem Zellmaterial befreit. Die Darmflora, die für das Immunsystem immens wichtig ist, wird durch das Fasten positiv beeinflusst.“

Feines Kurprogramm

Eine Reduktion der Nahrungszufuhr macht nicht nur schlanker, sondern vor allem auch gesünder, weiß die Expertin: „Fasten reduziert die Bildung von Entzün-

dungsbotenstoffe; zudem wird der Stoffwechsel günstig beeinflusst und körpereigenes Endorphin ausgeschüttet.“

Wichtig ist, dass das Diätprogramm individuell auf den Patienten abgestimmt ist und von einem Arzt begleitet wird.

Krippel setzt dabei auf eine moderne und ambulante Form der F.X. Mayr-Kur. Die wichtigste Änderung zum ursprünglichen Programm: Am Speiseplan stehen heute nicht mehr nur Milch und alte Semmeln.

„Die Zusammenstellung der Kur berücksichtigt sowohl den Gesundheitszustand als auch besondere Wünsche des Patienten, wie etwa

eventuelle Unverträglichkeiten“, erläutert Krippel.

Das ambulante F.X. Mayr-Paket beginnt mit einem Gesundheitscheck und einer detaillierten Kurbesprechung. Der Patient bekommt danach sämtliche Anleitungen und Produkte wie Basenpulver, Bittersalz, Tees, Gemüsebrühe und Nahrungsergänzungen für daheim. Begleitend finden im EK MedCenter wöchentliche Behandlungen wie Colonhydrotherapie, Lymphdrainage und Schröpfmassagen statt.

Bei diesen Terminen werden auch mögliche Probleme und Fragen sowie eventuelle Kurkrisen besprochen und geklärt. (red)



Elisabeth Krippel bietet die ambulante F.X. Mayr-Kur bereits seit drei Jahren an.



Rund um seine Schreibgeräte hat Montblanc seit den 1990er-Jahren sein Sortiment kontinuierlich ausgebaut und sich zum Global Player in Sachen Luxusgüter entwickelt.



Die Uhren waren zugegebenermaßen ein großer Sprung. Wir waren aber immer überzeugt, dass wir den Kunden attraktive und qualitativ extrem hochwertige Produkte bieten und dass sich das am Ende durchsetzt.“

OLIVER GOESSLER
MANAGING DIRECTOR FÜR DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND BENELUX

Mit feinstem *Federwerk*

Vor 20 Jahren präsentierte Montblanc die erste Uhrenkollektion – der Beginn einer erfolgreichen Wachstumsstrategie.

BRITTA BIRON

Hamburg. Zwar gab es einen klaren Bezug zu Nicolas Rieussec, der 1821 zur exakten Zeitmessung bei Pferderennen den Sekundenzähler einer Uhr mit einem Tintenschreiber koppelte und somit als Erfinder des Chronographen gilt, doch die internationale Uhrenbranche war beim Launch der ersten Montblanc auf der Baselworld 1997 skeptisch – der Schritt vom Nobelschreiber zur feinen Uhr schien vielen Experten wenig Erfolg versprechend. Ein Irrtum, wie sich schnell herausstellte. Denn Montblanc gehört längst zur Riege der Haute Horlogerie und hat auch den weiteren Sortimentsausbau mit Bravour gemeistert. **medianet** hat mit Oliver Goessler, Managing Director für Deutschland, Österreich und die Benelux-Länder, über die Erfolgsstrategie und die weiteren Pläne gesprochen.

medianet: Wo sehen Sie die wesentlichen Gründe, dass sich Montblanc innerhalb relativ kurzer Zeit im Bereich der feinen Uhrmacherkunst so gut etablieren konnte?

Oliver Goessler: Die Voraussetzung ist sicherlich die konsequente Umsetzung der Strategie, feine Uhrmacherkunst mit höchstem Qualitätsanspruch und attraktiven Preisen zu verbinden. Montblanc konnte und kann aber auch bis heute vom Imagetransfer seiner Schreibgeräte zu den Uhren profitieren, gerade im Bereich der limitierten Editionen.

medianet: Was waren die wichtigsten Meilensteine in der Erfolgsgeschichte der Uhren?

Goessler: Zuerst natürlich der direkte Start mit der eigenen Manufaktur in Le Locle und auch die Übernahme von Minerva, wodurch wir eine großartige Uhrenhistorie im Haus haben und interessante und anspruchsvollste Uhrwerke

in allen Bereichen entwickeln können. Ein weiterer Meilenstein war aber auch der Wechsel von Jérôme Lambert zu Montblanc. Er brachte neue Ideen und einen großen Erfahrungsschatz mit, was sich an der Modellentwicklung und am Erfolg der Uhren in den vergangenen Jahren ablesen lässt. Ich finde es zum Beispiel beeindruckend, dass wir heute Wartelisten für Uhrenmodelle haben; das hätte uns bis vor einigen Jahren sicherlich kaum jemand in der Branche zugetraut.



medianet: Welchen Stellenwert hat das Uhren-Segment heute im gesamten Portfolio von Montblanc?

Goessler: Derzeit entfällt fast ein Viertel unseres Umsatzes auf die Uhren. Das Segment wird gleichbehandelt mit den Schreibgeräten sowie Leder, dem zurzeit am stärksten wachsenden Segment. Aber auch Schreibgeräte entwickeln sich sehr positiv; ähnlich wie bei den Uhren konnten wir auch hier, besonders im limitierten Bereich, viele neue Sammler gewinnen.

medianet: Auch die Expansionen in andere neue Gebiete waren – im Gegensatz zu den Diversifikationsplänen anderer Unternehmen – erfolgreich. Worauf führen Sie das zurück?

Goessler: Aus meiner Sicht sind es zwei Themen, die dafür entscheidend waren. Zum einen erfolgte die Entwicklung schrittweise und hat den Kunden nicht überfordert. Die Marke hat sich zunächst in den Bereich Leder mit Etuis und Kalender entwickelt, war also nah am Schreiben. Dann ging es schrittweise weiter. Die Uhren waren aber zugegebenermaßen ein großer Sprung. Und hier zählt dann Punkt zwei: Ausdauer und die Überzeugung, dass man die richtigen Produkte und die richtige Strategie hat. Wir waren immer überzeugt, dass wir den Kunden attraktive und qualitativ extrem hochwertige Produkte bieten und dass sich das am Ende durchsetzt.

medianet: Feinen Schreibgeräten wurde schon längst das Aus prophesiert – eingetreten ist es trotz moderner Kommunikationsmethoden bisher nicht. Ein glücklicher Zufall oder gibt es rationale Gründe dafür?

Goessler: Gerade die Digitalisierung hat dem Bereich der hochwertigen Schreibgeräte gutgetan! In Zeiten, in denen die Kommunikation größtenteils auf dem Smartphone stattfindet, ist ein handgeschriebener Brief eine ganz besondere Wertschätzung des Gegenübers. Probieren Sie es einmal aus, was für einen Effekt ein Brief heute hat. Unsere Schreibgeräte gehören aber unabhängig davon auch einfach zum guten Stil. Selbst wenn man den Füllhalter nur

für die Unterschrift nutzt, macht dies das Ereignis zu etwas Besonderem.

Wir hatten daher, allen Untergangsszenarien zum Trotz, seit dem Siegeszug des Smartphones nie eine schwierige Zeit.

medianet: Montblanc setzt sogar gezielt auf digitale Features wie smarte Uhrenarmbänder, Screen Writer und Augmented Paper. Sind weitere digitale Neuheiten in der Pipeline?

Goessler: Ganz klar, ja. Der Bereich ist spannend, und wir konnten mit den bisherigen Entwicklungen immer etwas Neues und Spannendes anbieten. Das werden wir auch in Zukunft weiter versuchen. Gerade das Augmented Paper, das ein großer Erfolg ist, passt hervorragend zu Montblanc, da es das analoge Schreiben mit einem schönen Montblanc und die digitale Welt verbindet. Besonders die Funktion der Suche nach Stichworten im handgeschriebenen Text sowie dessen Umwandlung in digitale Schrift kommen bei den Kunden extrem gut an.

medianet: Beim Vertrieb setzt Montblanc auf Fachhandel, eigene Boutiquen und eCommerce. Was ist hier mittelfristig geplant?

Goessler: Alle drei Standbeine sind für uns unverändert wichtig und sollen weiter gefördert und entwickelt werden. Der Onlinebereich entwickelt sich sehr dynamisch. Im Fachhandel gibt es

ein großes markenübergreifendes Know-how im Schreibgerätebereich, das für den Kunden sehr hilfreich ist. In den eigenen Boutiquen haben wir unter anderem großen Erfolg mit unseren limitierten Uhren und Schreibgeräten. Derzeit wird die Boutique in Wien nach unserem neuen Storedesign umgebaut. Das Konzept ist ein schöner Mix aus klassischer Eleganz und modernem Design, und die runden, fließenden Elemente erinnern an Kalligraphie und Schreibkultur.

medianet: Abschließend noch eine Frage zur allgemeinen Lage in der Luxusindustrie. Die Wachstums-erwartungen liegen für heuer im niedrigen einstelligen Bereich, Sorgenkinder sind vor allem Uhren. Welchen Weg verfolgt Montblanc, und wie sehen die Erwartungen generell für heuer aus?

Goessler: Wir sind in der glücklichen Lage, dass wir auch in dem für die Luxusindustrie schwierigen Jahr 2016 konstant und gut gewachsen sind – insbesondere auch im deutschsprachigen Raum. Das liegt daran, dass wir in den vergangenen Jahren unsere Hausaufgaben gemacht haben. Im Uhrenbereich haben wir schon vor einigen Jahren konsequent auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis gesetzt. Im Schreibgerätebereich haben wir starke neue Linien auf den Markt gebracht, wie zum Beispiel den von Marc Newson, einem preisgekrönten australischen Designer, entworfenen Montblanc M. Gleichzeitig investieren wir mit dem neuen Boutiquenkonzept in unsere Standorte. Diese Kombination hat dazu geführt, dass wir in den letzten Jahren ein ungebrochen gutes Wachstum verzeichnen, das wir auch für das heurige Jahr sehen.



Große Expansion

Birkenstock kreiert rund um die kultige Gesundheitssandale eine ganz Welt des Wohlbefindens.

BRITTA BIRON

Neustadt. Von dem aus seinem Metier stammenden Sprichwort „Schuster bleib bei deinem Leisten“ hält Birkenstock offenbar nicht viel. Viel mehr folgt das Unternehmen jetzt dem Trend zur Expansion in branchenfremde Segmente und hat auf der diesjährigen Internationalen Möbelmesse in Köln seine erste Betten-Kollektion vorgestellt.

Abwegig? Birkenstock-Geschäftsführer Oliver Reichert sieht zwischen Fußbett und Bett *mehr* als nur eine sprachliche Parallele: „Wer sich so genau mit der Anatomie des menschlichen Fußes auseinandersetzt wie wir, der baut auch Betten, die den menschlichen Bewegungsapparat insgesamt gesund erhalten.“

Vor allem dann, wenn man sich für das ambitionierte Projekt – die Preise der Betten liegen zwischen 5.000 und 10.000 € pro Bett und damit klar im Highend-Segment – einen Partner an Bord geholt hat, dessen Kompetenz in Sachen Betten unbestritten ist.

Korkeiche für die Haut

Denn entwickelt wurden die Betten, Lattenroste und Matratzen, bei denen die gleichen Naturmaterialien wie bei den Schuhen Verwendung finden – Leder, Wollfilz, Naturlatex und Kork – gemeinsam mit dem österreichischen Polstermöbelhersteller ADA, der auch für die Fertigung und den Vertrieb im deutschsprachigen Raum zuständig ist; den globalen



Luxusbetten in Kooperation mit dem österreichischen Polstermöbelspezialisten ADA markieren den Beginn der Wachstumspläne.

Markt will Birkenstock selbst bearbeiten.

Interesse an den Birkenstock-Schlafsystemen haben diverse Fachhandels- und Möbelhäuser auf der IMM Köln bereits signalisiert.

Birkenstocks Expansionspläne sollen aber nicht im Schlafzimmer enden. Für heuer ist der Launch von Büromöbeln geplant, und auf der Naturkosmetikmesse Vivanness wurde bereits Birkenstock Natural Care vorgestellt; sie umfasst 28 Pflegeprodukte auf Basis von Korkeichenextrakt und ist

nach dem internationalem BDIH Cosmos Natural-Standard zertifiziert.

„Neben dem gesunden Gehen, Stehen, Laufen und Liegen hat die Pflege der Haut erheblichen Einfluss auf unser Wohlbefinden“, so Reichert.

Silber für die Füße

Eine besondere Neuheit gibt es aber auch bei den Produkten, für die Birkenstock berühmt ist und deren steigende Umsätze die Ex-



pansionen auf neue Gebiete erst ermöglichen: Gemeinsam mit dem Schweizer Schmuckdesigner Patrick Muff sind wieder besonders edle Modelle – diesmal mit handgefertigten Schnallen aus Sterlingsilber – entstanden.

Girard-Perregaux Neues Kundendienst-Zentrum

Service-Offensive

Lörrach. Weil After-Sales für den Unternehmenserfolg und die Kundenzufriedenheit ebenso wichtig ist wie die Qualität der Produkte und die erstklassige Beratung beim Kauf, hat die Schweizer Nobeluhren-Manufaktur Girard-Perregaux ein neues Kundendienst-Zentrum für den deutschen und österreichischen Markt eröffnet.

Die Uhrmacher des in Lörrach angesiedelten Ateliers bearbeiten alle Manufakturwerke des Hauses – lediglich um die Haute Horloge-

rie-Modelle mit Komplikationen wie Ewigem Kalender sowie um die historischen Zeitmesser werden sich weiterhin die Spezialisten des zentralen Kundendienstes in der Zentrale in La Chaux-de-Fonds kümmern.

Dank der ebenfalls neuen Verwaltung kommen auch Kostenvorschläge und Rechnungen für Reparaturen und Kundendienst künftig direkt aus Lörrach. Dort können auch Uhrbänder sowie Ersatzteile bestellt werden. (red)



Mehr Tempo beim Uhrenservice für Kunden aus Österreich und Deutschland.

Neue Wiener Werkstätte Vitória Esszimmer-Programm von Designer Thomas Feichtner wurde erweitert

Geschmackvolle Solitär-Möbelstücke

Pöllau. Mit der im Vorjahr ge-launchten Esszimmermöbel-Serie Vitória – sie besteht aus Tisch, Sitzbank und zwei Stuhlvarianten – hat die Neue Wiener Werkstätte den Geschmack ihrer Kunden perfekt getroffen. Daher wurde das Programm jetzt um eine Serie von Solitär Möbeln erweitert.

Anrichte, Kommode, Regal und Schrank sind sowohl eine perfekte Ergänzung zur Esszimmer-Serie, harmonisieren aber durch ihren reduziert-eleganten Stil und die verschiedenen Eichen- und Lackoberflächen auch mit vielen anderen Einrichtungsstilen – von modern bis klassisch. Entworfen wurden die neuen Vitória-Möbel

wieder vom österreichischen Designer Thomas Feichtner.

NWW-Award 2017

Mit dem Neue Wiener Werkstätten-Award unterstützt die Marke auch den Designer-Nachwuchs: Noch bis zum 30. Juni läuft die Einreichfrist für die mittlerweile dritte Auflage des Bewerbs, der unter dem Thema „Die Neue Gastlichkeit – Wie uns Möbel bei der Kunst des Gastgebens unterstützen“ steht. Als Vorsitzender der Jury, die die Arbeiten bewerten wird, konnte diesmal der US-amerikanische Stardesigner Karim Rashid gewonnen werden. (red)



Der zeitlos-elegante Stil der Vitória-Kollektion harmoniert mit vielen Einrichtungsstilen.

SHORT

Für den modischen Durchblick



Fashionable Optik: die neue Arthur Arbesser for Silhouette-Serie.

Linz. Unter den Sonnenbrillen-Neuheiten, die Silhouette für dieses Jahr vorgestellt hat, stechen zwei Serien besonders heraus.

Neben der Titan Minimal Art. The Icon, bei der die in der Fashion derzeit aktuellen Laser-Cut-Outs interessante optische Highlights setzen, zeigt sich die Nähe des Linzer Brillenherstellers zur Welt der Mode besonders in der Special Edition „Arthur Arbesser for Silhouette“.

Die vier rahmenlosen Modelle vereinen runde und eckige Designelemente sowie zwei Glasfarben in einer Linse und sind auch als Korrektur-Sonnenbrille erhältlich. (red)

B.zero1-Ring in neuer Variante

Rom. Dank seines schlichten, aber dennoch unkonventionellen Designs hat sich der B.zero 1-Ring seit seinem Launch 1999 zu einem der bekanntesten Schmuckstücke von Bulgari entwickelt. Jetzt wurde die Serie um ein von Zaha Hadid entworfenes Modell ergänzt.

Den B.zero 1 Design Legend Ring von Zaha Hadid gibt es als 4-Band-Ring in Roségold, als 3-Band-Ring in Weiß- oder Roségold sowie als Anhänger mit Kette in Roségold. (red)



Bulgari hat seine erfolgreiche B.zero1-Serie um neue Modelle ergänzt.

Luxottica nimmt neuen Markt ins Visier

Mailand. Der italienische Brillenkonzern Luxottica, zu dessen Sortiment neben Eigenmarken wie Ray Ban, Persol, Alain Mikli und Vogue Eyewear auch eine Fülle edler Lizenzbrands zählt – unter anderem Armani, Bulgari, Burberry, Chanel, DKNY, Ferragamo, Miu Miu, Prada, Tiffany und Versace – hat die brasilianische Optiker-Kette Óticas Carol übernommen.

Ziel der 110 Mio. €-Investition ist die Erweiterung des Einzelhandelsgeschäfts in Brasilien.

Óticas Carol betreibt über ein Franchise rund 950 Verkaufsstellen und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von rund 200 Mio. €. (red)

SHORT

Mit einer Tasche
rund um die Welt



Auch Wien ist unter den Kultdestinationen der Rousseau 1948 vertreten.

Paris. Longchamp widmet seine neue Taschenkollektion Rousseau 1948 (das Gründungsjahr der Marke) 24 beliebten Reisezielen rund um den Globus.

Durch die klassische Shopper-Form und die robuste Materialkombination aus weißem Baumwoll-Polyester-Jacquard und dunkelblauem Leder eignen sich die Taschen sowohl für den Strand als auch den Einkaufsbummel. (red)

Hommage an die
Königin der Blumen



Die neue Eau de Cologne-Linie ist nur über die Online-Stores erhältlich.

New York. Mit Bamboo Rose, Linen Rose und Garden Rose präsentiert Aerin Lauder eine neue Eau de Cologne-Linie rund um ihre Lieblingsblume.

Ergänzt werden die Düfte durch passende Rose Cologne Rollerballs in Reisgröße sowie drei neue Tinted Rose Lip Conditioners in Nude, Koralle und Rosé.

Erhältlich sind die Produkte ausschließlich in den Estée Lauder Online-Stores. (red)

Große Oper bei
Dolce & Gabbana



Operfans können bei D&G ihre Passion jetzt auch modisch ausleben.

Mailand. Kooperationen mit Kunstinstitutionen sind bei Luxusmarken beliebt – ein gelungenes Beispiel dafür ist die im Vorjahr gestartete Zusammenarbeit zwischen Dolce & Gabbana und dem Archivio Storico Ricordi.

Das Mailänder Modehaus hat historische Bildmotive aus Verdi-Opern für das Stoffdesign seiner neuen Herrenkollektion verwendet. Wie die musikalische Mode am Markt ankommt, wird sich zeigen. An Stoff für weitere Kollektionen mangelt es nicht – immerhin lagern bei Ricordi 7.800 Originalpartituren von mehr als 600 italienischen Opern. (red)

Wahre Formvollendung

Schöne Uhren machen viele, aber bei Rado geht das Design weit über die reine Optik hinaus.

BRITTA BIRON

Lengnau. Wird Rado heuer 100, 80 oder 60? Im Prinzip wäre jedes der drei runden Jubiläen richtig.

Die Wurzeln von Rado reichen immerhin bis ins Jahr 1917 – damals gründeten die Brüder Fritz, Ernst und Werner Schlup im schweizerischen Lengnau die Rohwerkfabrik Schlup & Co. – die eigentliche Geburtsstunde der Marke schlägt erst 1937 mit der Schlup-Tochter Rado Watch Co. Diese fertigt Uhren unter den Bezeichnungen Rado und Exakto sowie auch für verschiedene private Label.

Ab 1957 läuft dann das Uhrenprogramm nur noch unter dem Namen Rado. Im selben Jahr wird mit der Golden Horse die erste Rado-Kollektion präsentiert, ein Jahr später folgt die Green Horse-Reihe, und Anfang der 60er-Jahre vertreibt Rado seine Uhren bereits in mehr als 60 Ländern.

Form, Funktion und ...

Das erste Modell, an dem sich deutlich die beiden bis heute wesentlichen Kernthemen der Marke manifestieren, nämlich Materialinnovation und Design, ist die DiaStar aus Wolframkarbid und Saphirkristall, die 1962 auf den Markt kommt.

Uhren, die ob ihrer besonderen Form und der Verwendung neuartiger Materialien ihrer Zeit einen stilistischen Stempel einprägen und richtungweisend für die Gestaltung von Zeitmessern wa-



© Rado (3)

ren – darunter etwa die Ceramica (1990), die Sintra (1993), die V10K (2002), die r5,5 (2009), die D-Star und die True Thinline (2011) sowie die Hyper Chrome (2012) – zeugen ebenso wie die zahlreichen Designpreise (allein 32 in den vergangenen 15 Jahren) von Rados formvollendetem Innovationsgeist. Dieser manifestiert sich nicht nur in den Kollektionen, sondern auch in der engen Zusammenarbeit mit

einigen der wichtigsten Design-Events auf der ganzen Welt: World Design Capital, Istituto Marangoni, den Design Weeks in Wien und Paris sowie NYCxDesign.

... Liebe zu Hightech

Zudem schreibt Rado seit 2008 auch einen eigenen Preis für Nachwuchsdesigner aus – mittlerweile läuft der „Rado Star Prize“ in Ös-

Ceramica, Hyperchrome und V10K sind nur einige Beispiele, bei denen sich Rados Faible für Design und Materialinnovationen manifestiert.



terreich, Italien, Frankreich, Taiwan, den USA und der Schweiz und hat bereits zahlreichen Talenten, wie Iris von Herpen, Kimberly Markel, Matteo Agati oder Louisa Köber zu Bekanntheit verholfen.

„Wir investieren in die nächste Generation kreativer Köpfe, die in der Zukunft genauso wie Rado den Status quo der Designwelt herausfordern können“, erläutert Rado-CEO-Matthias Breschan.



© Chroma Pharma

Universkin-Sortiment ermöglicht 1.159 Misch-Formeln in 57 Konzentrationen

Vertriebslizenz Chroma-Pharma erschließt neue Märkte für Universkin

Highend-Hautpflege expandiert

Korneuburg/Paris. Die französische, auf individualisierte Hautpflege spezialisierte Marke Universkin wird derzeit von rund 500 Dermatologen in 23 Ländern eingesetzt. Das Marktpotenzial liegt aber noch deutlich höher, und bei der nun geplanten Expansion setzt die Marke auf das Know-how des österreichischen Kosmetikspezialisten Chroma-Pharma, der über ein Netzwerk von Vertriebspartnern in 70 Ländern weltweit aktiv ist. Für die nächsten acht Jahre liegen die

exklusiven Lizenz- und Vertriebsrechte des gesamten Produktsortiments bei Chroma-Pharma in einer Reihe wichtiger Märkte, darunter Deutschland, Österreich, Frankreich, Polen, Spanien, Portugal, die Niederlande, Australien, Kanada und Brasilien.

Andreas Prinz, CEO und Mitbegründer der Chroma-Pharma, dazu: „Mit Universkin können wir das innovativste Konzept im Bereich personalisierter Hautpflege und ein einzigartiges medizinisches

Ausbildungssystem in unser Portfolio integrieren. So werden wir unserer führenden Position als Innovator auf dem Gebiet der nicht- und minimal-invasiven ästhetischen Medizin gerecht.“

Wachstumspläne verfolgt Chroma-Pharma auch rund um das eigene Sortiment; derzeit werden umfangreiche Studien in Europa und den USA zur Zulassung eines neuen Botulinum Neurotoxin-Produkts durchgeführt; mit den Genehmigungen wird 2019 gerechnet. (red)

Kunstvolle Partnerschaft Luxuskosmetikmarke La Prairie kooperiert erstmals mit der Art Basel

Anti Aging-Forschung als Kunstform

Zürich/Basel. Die Besucher der diesjährigen Art Basel (16. bis 18. Juni) dürfen sich nicht nur auf ausgesuchte Highlights der Kunst des 20. und 21. Jahrhunderts freuen, sondern erhalten auch die Möglichkeit, die Kunst des Anti Agings am eigenen Leib zu erleben.

Denn die Schweizer Nobelkosmetikmarke La Prairie bietet während der Dauer der Messe in der VIP-Lounge exklusive Beauty-Behandlungen.

„Von der akribischen For-

Zum 30. Geburtstag der Skin Caviar-Linie ist ein Projekt mit Künstlern geplant.

schung, die hinter unseren wissenschaftlichen Erfolgen steht, bis zu den opulenten Rezepturen, die die Sinne berühren, von der juwelenhaften Verpackung bis zur hochstehenden, engen Kundenbetreuung – nicht nur La Prairie ist Kunst, sondern auch das, was wir

machen“, sieht Patrick Rasquinet, Präsident und CEO der La Prairie Gruppe, deutliche Parallelen zwischen bildender und darstellender Kunst und Anti Aging-Forschung.

Jubiläums-Aktion

Anlässlich des 30-Jahres-Jubiläum des Kultprodukts Skin Caviar ist zudem eine wissenschaftliche und künstlerische Innovation in Kooperation mit einer Gruppe ausgewählter zeitgenössischer Künstler geplant; Details zu diesem Projekt werden zu einem späteren Zeitpunkt bekannt gegeben. (red)



© La Prairie



Seit 2003 begeistert Graf von Faber-Castell Liebhaber feiner Schreibgeräte alljährlich mit einer besonders exquisiten Kollektion; heuer steht sie im Zeichen der Wikinger.

Geschichts-Schreiber

Der Pen of the Year nimmt unter den Schreibgeräten von Faber-Castell eine besondere Rolle ein.

BRITTA BIRON



Stein bei Nürnberg. Mit dem Aufkommen der digitalen Kommunikation wurde den klassischen Schreibgeräten das Aus prophezeit.

Eingetreten ist das – wie so viele andere Vorhersagen – bisher freilich nicht, und auch für die Zukunft deutet nichts darauf hin, dass feine Füller ein baldiges Ablaufdatum hätten. Ganz im Gegenteil, ihre Beliebtheit ist ungebrochen, wie der Erfolg der Pen of the Year-Serie von Graf von Faber-Castell eindrucksvoll unter Beweis stellt. Vor Kurzem ist die 14. Auflage auf den Markt gekommen, und trotz Stückpreisen zwischen 2.900 und 4.500 € wird wohl keiner der insgesamt 950 Stifte als Ladenhüter enden.

„Jemand, der eine Passion für Schreibgeräte hat, ist häufig auch jemand, der ein hohes Markenbewusstsein hat, der feine Handar-

beit liebt und Produkte schätzt, die etwas Besonderes darstellen, aus hochwertigen Materialien hergestellt sind oder – wie beim Pen of the Year – eine Geschichte erzählen“, nennt Petra Gepp, Geschäftsführerin von Faber-Castell in Österreich, die wichtigsten Gründe für die hohe Nachfrage nach den kostbaren Luxus-Schreibern.

Europäische Epochen

Die Jahre 2003 bis 2012 wurden besonderen Materialien wie Schlangenhorn, Perlrochenleder, Mammutelfenbein oder Rosshaar gewidmet, danach folgten Hommagen an außergewöhnliche historische Bauwerke, und mit dem heurigen Pen of the Year werden herausragende Epochen und Personen der europäischen Geschichte thematisiert.

Den Anfang machen die Wikinger, die nicht nur als gefürchtete Krieger, erfolgreiche Händler und wagemutige Entdecker die Geschichte Europas und der Seefahrt prägten, sondern auch ein ausgeprägtes Faible für das Schöne hatten, wie viele Beispiele ihres Kunsthandwerks zeigen.

Diesem trägt das Design des Pen of the Year 2017 Rechnung, und bei den Materialien hat der bekannte Schreibgerätehersteller natürlich solche gewählt, die für die Nordmänner eine besondere Bedeutung hatten.

Im Zeichen der Drachenboote

In den Schaft aus platinisiertem Metall oder PVD-beschichtetem Titan sind feine Plättchen aus Maserbirke bzw. geräucherter Eiche

eingelegt – ein Bezug auf die legendären Drachenboote. Die Spitze der Kappe ist mit Karneol oder Rauchquarz verziert – Perlen aus diesen Edelsteinen waren bei den Wikingerfrauen sehr beliebt.

Generell sei der Kundenkreis für den Pen of the Year international; besteht ein spezieller Bezug zu einem bestimmten Land, habe das natürlich positive Auswirkungen auf den jeweiligen Markt. „Wie wir erwartet hatten, war die Vorjahresedition, deren Thema das Schloss Schönbrunn war, eine der erfolgreichsten Serien in Österreich. Und die Jade-Edition 2011 fand vor allem bei asiatischen Schreibgerätee Liebhabern großen Anklang, da dieser Edelstein in den asiatischen Kulturen als Glücksbringer, Machtsymbol und Elixier der Unsterblichkeit gilt.“

SHORT

Für anspruchsvolle
Freizeitkapitäne



Die neue Luxusyacht von Frauscher und der Timeless Luxury Group.

Ohlsdorf/München. Die auf Luxusimmobilien spezialisierte Münchner Timeless Luxury Group weitet ihr Sortiment vom Land auf das Wasser aus. Gemeinsam mit dem österreichischen Bootsbauer Frauscher wurde die 14 Meter-Yacht „Ocean Club“ entwickelt.

Die edel ausgestattete Limited Edition basiert auf der „1414 Demon“ und bietet Platz für vier Personen. Vor Kurzem wurde die Yacht im exklusiven Hafen Port Adriano auf Mallorca zu Wasser gelassen und kann dort tage- und wochenweise gechartert werden. (red)

Vitra erweitert
Accessoire-Serie



Die Keramikskulptur L'Oiseau gibt es in verschiedenen Farbvarianten.

Birsfelden. Der Schweizer Möbelhersteller Vitra hat für Frühling-Sommer 2017 sein Portfolio von Designobjekten, Accessoires und Textilien erweitert.

Zu den Neuheiten zählen Interpretationen von verschiedenen Designklassikern aus den 40er-, 50er- und 60-Jahren von Charles & Ray Eames und Alexander Girard sowie die Vogelskulptur L'Oiseau. Sie stammt von Ronan & Erwan Bouroullec, einem französischen Design-Duo, mit dem Vitra bereits seit 2000 zusammenarbeitet. (red)

Cooking Miele kooperiert mit Kitchen Stories

„App“ in die Küche

Wien/Berlin. Auf der LivingKitchen in Köln hat Miele nicht nur zahlreiche Produktneuheiten vorgestellt – darunter etwa die Dunstabzugshaube Black Wing Music, die einerseits für gute Luft und andererseits für guten Sound in der Küche sorgt –, sondern auch die neue Partnerschaft mit Kitchen Stories, dem Shootingstar unter den Food-Portalen, bekannt gegeben.

Highend-Kochvergnügen

Damit haben Nutzer der Miele mobile App neben der Möglichkeit, ihre Geräte per Tablet oder Smartphone zu steuern, jetzt auch direkten Zugang zu den rund 120

Rezeptvideos von Kitchen Stories. Miele bringt in die Partnerschaft zudem auch rund 1.000 Rezepte ein, die in den unternehmens-eigenen Versuchsküchen entwickelt, getestet und weiter verfeinert werden.

„Damit bietet die Miele mobile App eine Rezeptvielfalt und Nutzerfreundlichkeit, die aktuell ihresgleichen sucht“, sagt Gernot Trettenbrein, Leiter des Geschäftsbereichs Hausgeräte International der Miele Gruppe.

Das gemeinsame Angebot soll laufend um neue Anleitungs-Videos ergänzt werden, die z.B. neue Zubereitungstechniken wie das Klimagaren berücksichtigen. (red)



Mengting Gao und Verena Hubertz, Gründerinnen und Geschäftsführerinnen von Kitchen Stories, werden hochwertige Videos für die Miele@mobile App produzieren.

Mit Chanel wird der
Sommer sicher schön



Cruise Collection: eine frische Farbpalette für Teint, Lippen und Nägel.

Paris. Die Chanel Cruise Collection bietet alles, was eine anspruchsvolle Sommerbeauty braucht: seidig-zarten Puder, der natürliche Sonnenbräune zaubert, frische Farbvarianten des Rouge Coco Shine und Rouge Coco Style für die Lippen sowie neue Vernis Longue Tenue-Nuancen für die Nägel.

Erhältlich ist Les Indispensables de l'Été ab 14. April. (red)



Abgabe von Waffen und Munition nur an Inhaber einer Erwerbserlaubnis. L&O BRANDMARK © 2017



Aus Liebe zum Detail

F3 Custom V

Blaser

Keine *Chance* für Fälschungen

eBay startet heuer einen eigenen Authentifizierungs-Service für Markenartikel – Testphase fokussiert auf Luxushandtaschen.

BRITTA BIRON

San José. Mit einem mageren Wachstum von rund zwei bis 2,5% war 2016 für die globale Fashion-industrie ein schlechtes Jahr. Besonders hart hat es dabei das Luxussegment getroffen, das laut einer Studie von Business of Fashion (BoF) und McKinsey überhaupt nur ein Plus von einem

„Der neue Service erhöht die Sicherheit für Käufer und Verkäufer.“

LAURA CHAMBERS
VIZEPRÄSIDENTIN EBAY

halben bis einem Prozent erzielen konnte; ein Indiz dafür, dass Nobelfashion nicht mehr anzieht, ist das allerdings nicht.

Denn während in den edlen Marken-Flagship-Stores und Designer-Boutiquen streckenweise „tote Hose“ herrscht, boomen Outlet-Center und Second Hand-Stores.

Edle Fashion zu Schnäppchenpreisen ist klarerweise in Zeiten, in denen viele Konsumenten ihre Shopping-Budgets begrenzen (müssen), ein sehr überzeugendes Argument.

Vorausgesetzt natürlich, die Ware hält am Ende, was der noble Name verspricht. Und das ist nicht immer der Fall. Vor allem im eCommerce haben Produktfälscher leichtes Spiel, das ihnen aber zunehmend verdorben wird.

Experten-Netzwerk

Bei Amazon und Alibaba sollen spezielle Algorithmen dafür sorgen, dass Fälschungen erkannt und schnell aus dem Angebot genommen werden können.

Auf Luxusartikel spezialisierte Online-Plattformen wie Vestiaire Collective, Rebelle, Portero, Seenbefore, Vite en Vogue oder Luxussachen setzen dagegen auf menschliche Experten, die jedes Stück persönlich überprüfen und so dafür garantieren, dass ausschließlich Originale ins Sortiment kommen.

Einen ähnlichen Ansatz will jetzt auch der Online-Gigant eBay verfolgen, der mit dem bereits 1998 gestarteten Verified Rights Owner-



Hochwertiges Original von der Nobelmarke oder billige Kopie – anhand von Fotos und Produktbeschreibungen auf Second Hand-Onlineplattformen ist diese Frage für Käufer nicht immer eindeutig zu beantworten.

Programm die Zahl der Fälschungen bereits deutlich reduzieren konnte; er hat für dieses Jahr die Einführung des neuen Services, eBay Authenticate, angekündigt.

Vertrauen & Sicherheit

„Damit wollen wir die bei manchen Konsumenten hinsichtlich des Onlinekaufs hochwertiger Produkte nach wie vor bestehenden Vorbehalte beseitigen und gleichzeitig auch die Verkaufschancen unserer Anbieter verbessern“, erläutert eBay-Vizepräsidentin Laura Chambers den Service, der in einem ersten Schritt für Luxushandtaschen zur Verfügung stehen wird – eine Produktgruppe, die deutlich häufiger als andere im Visier der Produktfälscher ist.



Die Angebote von Verkäufern, die sich für eBay Authenticate entscheiden, werden dabei mit einem entsprechenden Hinweis gekennzeichnet. Wird der Artikel verkauft, erfolgt vor dem Versand an den Käufer eine Echtheitsprüfung durch einen der Experten aus dem eBay-eigenen Netzwerk. Sollte der Käufer trotz positiver Authentifizierung mit Echtheitszertifikat später feststellen, dass es sich dennoch um eine Fälschung handelt, wird ihm von eBay als Entschädigung der doppelte Kaufpreis rückerstattet.

Die Echtheitsüberprüfung kann auch vom Käufer direkt in Auftrag gegeben werden, und zwar unabhängig von der Produktkategorie.

Erweiterung geplant

„Während der Pilotphase werden wir den neuen Service ausgiebig testen und weiterentwickeln und sukzessive auch auf andere Produktgruppen ausweiten“, so Chambers zu den weiteren Plänen.



© Balgieri (2), Louis Vuitton



Taschen von Sagan Vienna und Paula Cademartori, Schuhe von Gianvito Rossi.

© Steffl Vienna (3)

Steffl Vienna Viele News für Liebhaber exklusiver Handtaschen und edler Schuhe

Neue Brands im Sortiment

Wien. Handtaschen und Schuhe zählen seit Langem zu den beliebtesten Fashion-Accessoires, und als eine der bekanntesten Anlaufstellen in Wien gilt zu Recht der weit über die Grenzen der Stadt bekannte Nobel-Departmentstore Steffl Vienna.

Vor allem, da das Einkaufsteam laufend nach jungen, neuen Labels Ausschau hält, die das Sortiment rund um die großen und bekannten Luxus- und Lifestylemarken perfekt ergänzen.

Zu den wichtigsten Neuzugängen in der Accessoire-Abteilung im Erdgeschoss gehört Sagan Vienna. Typisch für die Wiener Marke „mit Migrationshintergrund“ (Gründer

und Inhaber sind die Kroatian Tinja Bradaric und der Japaner Taro Ohmae) ist das Wiener Geflecht, bekannt von der Sitzfläche des ikonischen Thonet-Stuhls Nr. 14. Sagan Vienna wurde im Vorjahr mit dem „Wien Products Accessories Award“ ausgezeichnet.

Aktuelle Trends

Neu im Sortiment ist auch das Taschenlabel Paula Cademartori, das 2010 von der gleichnamigen Designerin (laut italienischer Vogue einem der größten Nachwuchstalente) gegründet wurde und sich vor allem durch auffällige Farben und markante Muster aus-

zeichnet. Stilvoll-elegant präsentieren sich dagegen die Taschen der ebenfalls aus Italien stammenden Marke Elena Ghisellini.

Das 1.000 m² großen Shoe Department „The 6th Floor“ wartet ebenfalls mit einer Reihe von Neuheiten auf, darunter das italienische Nobellabel Gianvito Rossi, dessen Kultsandale Portofino in diesem Frühling freche Fransen und glänzenden Satin trägt.

Üppige Schleifen geben bei Sneakern von Joshua Sanders und Mules von Chaussons de La Belle den Ton an, und das französische Label Avec Modération propagiert auch für Sandalen kuscheligen Pelzbesatz. (red)

SHORT

Bogner plant neuen Store in Konstanz

München/Konstanz. Das Modeunternehmen Bogner will sich künftig verstärkt auf seine Kernmärkte Deutschland, Österreich und die Schweiz konzentrieren und ergänzend zu der starken Kompetenz bei Ski- und Wintersport-Mode vermehrt auch die Fashion-Segmente Mountaineering und Yachting adressieren.

Entsprechend dieser neuen Ausrichtung ist für dieses Jahr die Eröffnung eines 200 m² großen Stores in Konstanz geplant. Durch die Nähe zum Bodensee und die beliebten alpinen Sportregionen sei, so Bogner-CEO Alexander Wirth, der neue Standort im Dreiländereck perfekt. (red)

Design-Hotspot wird Start-up-Schmiede



Ab Sommer residieren im Nouvel-Tower die heimischen Top-Innovatoren.

Wien. Sechs Jahre nach der Eröffnung kommt das Aus für das Wiener Stilwerk. Statt hochwertigem Mobeldesign und edlen Interior-Accessoires wird es in dem von Stararchitekt Jean Nouvel entworfenen Turm ab diesem Sommer das „Best-of“ der österreichischen Start-up-Szene geben.

Der Fokus wird dabei auf den drei Innovationsfeldern Internet of Things, FinTech und Media liegen. Betreiber des neuen Innovations-Kaufhauses ist weXelerate. (red)

Für Koffein-Fans mit hohen Ansprüchen



Seit Kurzem verfügt die Tchibo-Filiale über einen Shop-in-Shop von QBO.

Wien. QBO, das Premium-Kaffeefeesystem von Tchibo, kommt am Markt gut an. Seit der Eröffnung des ersten Stores auf der Wiener Mariahilfer Straße vor einem Jahr kamen weitere in Salzburg und Linz dazu, und seit Kurzem wurde im Zuge der weiteren Expansionspläne auch die Tchibo-Filiale in der SCS um einen QBO-Shop-in-Shop ergänzt.

„Das ist die perfekte Lage, um den Kunden im Süden Wiens sowie in den angrenzenden Gebieten das vielfältige QBO-Portfolio näherzubringen“, so Harald J. Mayer, Tchibo/Eduscho-Geschäftsführer Österreich. (red)

© Bucherer (5)



Im Zentrum der neuen Schmuckstücke steht der Diamant: ob solo in Blütenform, auf Herzen und Schleifen, in Kombination mit Perlen, Farbsteinen oder Hybridkeramik.

Neuer Frühlings-Look

Bucherer zeigt die aktuellen Schmucktrends: zartes Rosé, Blumen, Symbole und Farbwechselfpiel.

BRITTA BIRON

Wien/Luzern. Anders als Kleidung ist Schmuck meist eine längerfristige Investition; das heißt aber nicht, dass die Hersteller der edlen Pretiosen den jeweiligen Fashiontrends der Saison bis zu einem gewissen Grad nicht ebenfalls Rechnung tragen.

Besonders schön zeigt sich das auch diesen Frühling wieder beim Blick in die Auslagen des Nobeljuweliers Bucherer.

Flower-Power

Die von vielen Modesignern derzeit propagierten floralen Motive werden etwa mit dem edelsten

Schmuckstein, dem Diamanten in verschiedenen Schliifvariationen, umgesetzt. Ob in Form eines über und über mit kleinen Diamantblüten besetzten Colliers, als zarter Ring, glitzernde Ohrstecker oder Creolen.

La vie en rose

Das Pendant zu den frechen, plakativen Motto-T-Shirts, in denen man in diesem Frühling modische Statements setzt, sind die Schmuckstücke mit symbolträchtigen Motiven wie Herzen und Schleifen.

Bei den aktuellen Farbtrends setzen die Designer von Bucherer auf zarte Rosa- und Nudetöne und

„Die Morganit-Schmuckstücke sind vielfältig kombinierbar.“

CATHERINE SACKMANN, BUCHERER

erklären den Morganit, einen engen Verwandten von Aquamarin und Smaragd, zu dem It-Stein der Saison.

„Schmuckstücke in diesem edlen Blush-Look sind das Kleine Schwarze des Schmuckkästchens.

Sie sind vielseitig kombinierbar und haben immer eine bezaubernde Wirkung“, so Catherine Sackmann, Farbedelsteinexpertin bei Bucherer.

Mit der Ringkollektion Variato spricht Bucherer dagegen all jene an, die Farben nach Lust, Laune und Saison wechseln möchten. Der Basisring aus Rosé- oder Weißgold kann mit verschiedenen Zwischenringen aus farbiger Hybridkeramik oder auch diamantbesetzten Modellen ergänzt werden.

Für diesen Frühling hat Bucherer das Sortiment um die neuen Farbvarianten Mintgrün, Puder, Koralle und Elfenbein sowie ein besonders exklusive Modell mit weißen, roten und gelben Diamanten erweitert.



Typisch für Madeleine ist die tragbare Interpretation der aktuellen Modetrends.



Madeleine Spitze, Streifen, Blumen und bunte Farben

Die neuen Styles

Zirndorf. Mode in den aktuellen Trends, mit besonderer Raffinesse, in hoher Qualität, aber zu erschwinglichen Preisen – mit diesem Konzept des Affordable Luxury hat sich Madeleine bei anspruchsvollen Damen längst einen guten Namen gemacht.

Und auch für diesen Frühling und Sommer bietet das Nobelversandhaus via Katalog und Online-Store eine breite Auswahl – ob chic Business-Kleidung, lässige Freizeitmode, bequeme Lounge-

Wear, Fashion für den Strand, Kleider und Kostüme für große und kleine Feste. Bei den Mustern dominieren klassische Streifen sowie tropische Blumenmotive, die Farbpalette reicht von sanften Naturtönen (besonders edel in feinstem Leder) über zartes Pastell und verschiedene Blauschattierungen bis zu frischem Weiß.

Die passenden Accessoires wie Schuhe, Taschen, Sonnenbrillen, Gürtel, Tücher und Schmuck fehlen natürlich auch nicht. (red)

Mykita Seit Kurzem ist das kultige Berliner Brillenlabel in Wien mit einem zweitem Store vertreten

Trendiges Design mit historischem Flair

Wien. In einem eleganten historischen Palais in der Herrngasse hat das Berliner Designerbrillenlabel Mykita Ende 2016 seinen zweiten Store in Wien eröffnet.

Zentrales Element des Shopdesigns ist auch hier die Mykita Wall, ein ganz in Weiß gehaltenes Präsentationssystem, dessen Konzept auf einem schlichten Schwerlastregal für die Industrie basiert. Kleine, aus Blech gebogene Regalböden, die in das hinterleuchtete System eingehängt sind, geben jedem Brillenmodell eine eigene Bühne.

Mit Rücksicht auf die denkmalgeschützten barocken Räumlichkeiten mit dem imposanten Tonnengewölbe und dem klassischen

Parkettboden wurde die Mykita Wall nicht an den Wänden montiert, sondern frei stehend platziert.

Dadurch werden die Großzügigkeit des Raums und das moderne Flair noch zusätzlich unterstrichen. Einen starken Gegenpol zum dominanten Weiß bilden lackschwarze Pulte.

In den Store integriert ist zudem ein „Relaxed Vision Center“, in dem Optometristen mit modernsten Geräten der Carl Zeiss Forschung Augenmessungen durchführen, individuelle Sehprofile erstellen und Brillen und Gläser perfekt an die Bedürfnisse des Kunden anpassen. (red)



Mit 90 Quadratmetern bietet der neue Store Platz für die komplette Brillenkollektion.

Neue Taschen-Spielerei

Brees zweites Wiener Flagship bietet feine Lederwaren in entspannter Lounge-Atmosphäre.

BRITTA BIRON

Hannover/Wien. Sie heißen Stockholm, Lady Top, Jersey, Cordoba, Limoges, Cambridge oder Punch und spielen immer dann eine tragende Rolle, wenn Taschen ebenso chic und hochwertig wie praktisch sein sollen.

„Das Storedesign soll Begehrlichkeiten und Emotionen wecken.“

AXEL BREE, GESCHÄFTSFÜHRER

Eine Hauptrolle spielen sie natürlich auch im neuen Flagship-Store, den das norddeutsche Taschenlabel Bree kürzlich in der Spiegelgasse, nur wenige Schritte vom Stephansplatz entfernt, eröffnet hat. Es ist bereits der zweite – und ein Beweis, dass das Bree bei den Wiener Kunden äußerst beliebt ist.

Sophisticated & casual

„Sie schätzen qualitativ hochwertige Kollektionen und legen vor allem viel Wert auf ein einmaliges Shoppingenerlebnis in eindrucksvoller Atmosphäre sowie den Service einer persönlichen Beratung“, ist Firmeninhaber Axel Bree überzeugt und auch davon, dass das neue Store-Konzept genau diese



Das große Schaufenster präsentiert eine Auswahl aus der aktuellen Frühjahrs-Sommer-Kollektion und macht Lust, das Angebot im neuen Store ausgiebig zu begutachten.



galsystem und das moderne Beleuchtungskonzept bringen jedes Taschenmodell sowie die vielen Accessoires wie Geldbörsen, Taschenanhänger, Wechselstraps oder Notizbücher zur Geltung und erleichtern den Überblick.

Dekoratives Element und gleichzeitig Inspirationsquelle ist die Wand mit städtetypischen Bildern und Taschenmodellen, die aus Sicht von Bree perfekt zum Wiener Lebensstil passen.

Wer sich bei der Auswahl lieber etwas mehr Zeit lässt (der typische Bree-Kunde sucht ja weniger die It-Bag für nur eine Saison, sondern eine treue Begleiterin für viele Jahre), kann in einem der gemütlichen Ledersessel in der Lounge Platz nehmen.

Kundenwünsche in den Vordergrund stellt.

Schon der Blick in das große Schaufenster macht Lust auf eine neue Tasche. An einem Display aus Bronzerohren baumeln einige Keypieces der aktuellen Spring-Summer-Kollektion, deren klas-

sische Formen sich einerseits mit großflächigen floralen Karibikmotiven und andererseits in frischen Sommerfarbe wie Limone, Mango oder Koralle präsentieren.

Beim Storedesign dominieren neutrale Töne – helles Holz und Cremeweiß. Das individuelle Re-

Marc Alex Wiener Design-Brand eröffnet ersten Store

Fünf-Sterne-Boutique

Wien. Bisher hat der österreichische Designer Marcus Alexander seine exklusiven Leder- und Pelzcreations mit Ausnahme einiger weniger ausgesuchter Teile, die in einem kleinen Onlinestore erhältlich waren, nur über sein Atelier verkauft.

Internationales Pflaster

Seit Kurzem kann man die edlen Stücke auch ganz traditionell in einem chicen Geschäft bewundern,

probieren und kaufen – die brandneue Marc Alex-Boutique befindet sich im Hotel Marriott.

Das Store-Design ist klassisch-elegant, sodass die außergewöhnlichen Taschen, Schuhe, Jacken und Accessoires für sie und ihn – alles Einzelstücke bzw. Kleinserien, die in traditionellen Manufakturen in Italien gefertigt werden – perfekt zur Geltung kommen.

Geöffnet ist Dienstag bis Freitag von 16–20 Uhr und Samstags von 12–16 Uhr. (red)



Marc Alex-Boutique im Marriott: Hotspot für Liebhaber edler Pelz- und Ledercreations.

Fashion 4.0 Online zum individuellen Traumkleid

Aniko Smart Couture

Wien. Onlineshop oder Couture-Salon? Für die Wiener Designerin Aniko Balazs, bekannt für exklusive Modekreationen, schließen einander diese beiden Shoppingprinzipien nicht aus, sondern passen sogar perfekt zusammen. Unter dem Namen Aniko Smart Couture hat sie ihre Vision des Modeeinkaufs der Zukunft im Rahmen der French Fashion Week Wien Mitte März gelauncht.

Spieglein, Spieglein ...

Diese besteht aus einer Online-Oberfläche, über die die Kundin wie in einem Computerspiel aus modular gestalteten Elementen ihr

persönliches Wunschmodell kreieren kann. Noch bevor das Kleid fertig ist – die Produktionszeit liegt bei rund zwei Wochen –, kann man es bereits anprobieren. Und zwar über den Magic Mirror im Atelier in der Dorotheergasse.

„Augmented Reality trifft auf smarte Couture. In der Zukunft gibt es kein Modediktat mehr. Aniko Smart Couture schließt die Lücke zwischen On- und Offline und bietet den Kunden dadurch ein Stück mehr Freiheit“, so die Designerin, die davon überzeugt ist, dass sich durch die moderne Technik „in den nächsten Jahren rund um das Einkaufen noch sehr viel tun wird“. (red)



Keypiece der interaktiv konfigurierbaren Kollektion ist das Etuikleid „Bauhaus“.

SHORT

Neuer IWC-Store in St. Moritz



Betreiber des neuen Stores ist der langjährige IWC-Partner Bucherer.

St. Moritz. Klein, aber fein – auf einer Fläche von rund 40 m² erwartet die Besucher ein Interieur im gewohnt edlen IWC-Design mit dunklem Holz, Glas und Naturstein, ergänzt durch ein Deckengemälde des italienischen Künstlers Luca Pancrazzi, einen urigen Kamin und rustikal-alpine Dekoelemente (für das typische Lokalkolorit).

Das Sortiment des von Bucherer betriebenen Geschäfts umfasst das gesamte Programm der Marke der Boutique-Sondereditionen. (red)

Sightstore geht erstmals baden



Retroschnitt und frische Farben sorgen für den modischen Auftritt am Strand.

Wien. Im Sightstore, der Boutique der österreichisch-japanischen Designerin Vivien Sakura Brandl, ist die aktuelle Frühjahrs-Sommer-Kollektion eingetroffen.

Neben Kimonokleidern, Hosen, Jumpsuits und Jacken, bedruckt mit Mustern, die an locker hingeworfene Pinselstriche erinnern, umfasst die Kollektion erstmals auch Bikinis und Badeanzüge. (red)

Tesla-Showroom in der Wiener City



Die noblen Öko-Flitzer haben sich mitten in der Stadt eingeparkt.

Wien. Autohäuser findet man normalerweise am Stadtrand, das Konzept des US-amerikanischen e-Autobauers Tesla basiert allerdings darauf, sich den potenziellen Käufern dort zu präsentieren, wo sie ihrem gewohnten Lifestyle-Shopping gern nachgehen – also mitten in der City.

Im Fall des Anfang des Jahres eröffneten Wiener Showrooms, der sich über eine Fläche von chic gestylten 300 m² erstreckt, ist es das Hochhaus Herrengasse. (red)

Rimowa ist in *Paris* gelandet

Über 600 Quadratmeter und fünf Etagen erstreckt sich der neue Store.

BRITTA BIRON

Paris. Nach der Übernahme des Kofferherstellers Rimowa durch die französische LVMH-Gruppe ist die Eröffnung eines exklusiven Flagship-Stores in der Seine-Metropole der logische nächste Schritt gewesen.

Ebenso logisch auch, dass das Geschäft für das neue Mitglied des weltgrößten Luxuskonglomerats hinsichtlich Lage, Größe, Ausstattung und Präsentation der Markenwelt alle Stückerl spielt.

Über fünf Etagen mit insgesamt 600 Quadratmetern erstreckt sich die zurzeit größte Boutique der Marke und liegt gleich gegenüber dem eleganten Hotel Bristol in der feinen Rue du Faubourg Saint-Honoré.

Historische Luftfahrt ...

Beim Interior-Design nahm das Schweizer Atelier Oi Bezug auf die Ära der frühen Zivilluftfahrt und das sowohl für die Rimowa-Koffer



SHORT

Das Maß aller Dinge in Sachen Mode

New York. „Calvin Klein steht nicht nur für ikonische Unterwäsche und Denim-Fashion, sondern für viel mehr“, ist Raf Simons, seit August letzten Jahres Chief Creative Officer der US-amerikanischen Nobelmarke, überzeugt.

Etwa für exklusive, maßgefertigte Einzelstücke. Die waren bisher nur VIPs vorbehalten, ab Anfang April steht der besondere Service unter dem etwas sperrigen Namen „CK BA 1-14“ im New Yorker Atelier allen offen. Einzige Voraussetzung: ein entsprechend gut gefüllter Geldbeutel.

Ein paar Vorschläge, wie die edlen Kreationen aussehen könnten, liefert die über Social Media und die Unternehmenswebsite gelaunchte Kampagne, für die unter anderem Abbey Lee Kershaw, Kiki Willems, Jamie Bochert und Julia Nobis als Models fungieren. (red)



Calvin Klein startet exklusives Made to Measure-Service im New Yorker Atelier.

als auch die Flugzeuge jener Zeit so typische Material: Aluminium mit der markanten Rillenstruktur. So erinnern die Stiegenaufgänge etwa an Flugzeug-Gangways, großformatige Bilder mit Motiven aus der Luftfahrtgeschichte zieren die Wände, und sogar der Rumpf einer Junkers F13, jenem legendären Flugzeug, dessen originalgetreuen Nachbau Rimowa im Vorjahr wieder in die Luft gebracht hat, ist Teil des Mobiliars.

... und innovative Technik

Das Angebot umfasst die komplette Produktpalette an Gepäck und Accessoires bis hin zu Reise-

humidoren und Champagnerkoffern. Der im Vorjahr gelaunchten, neuen Kofferserie mit der innovativen Electronic Tag-Technologie, die ein bequemes Einchecken des Gepäckstücks per Smartphone-App ermöglicht, ist ein eigener Raum gewidmet.

Zusätzlich zu den großzügigen Verkaufsflächen bietet der Store eine Kundendienstabteilung und eine eigene Reparaturwerkstatt.

Weiters gibt es ein Mini-Kino, in dem der Film zum Junkers F13-Projekt gezeigt wird. Wer dabei Lust bekommt, ein solches Flugzeug selbst zu besitzen und über das nötige „Kleingeld“ verfügt, kann die Bestellung gleich im Store tätigen.



© Rimowa (2)

Stilelemente aus dem Flugzeugbau und Aluminium dominieren das Store-Design.



Aerodynamisch – weil wir Wind nicht wie Luft behandeln.

Der neue Mercedes-AMG GT C Roadster mit aktiver Aerodynamik, neuem Frontdesign und dem legendären Panamericana-Grill. Handcrafted by Racers. Mehr auf www.mercedes-amg.com/amg-gt-roadster

AMG
DRIVING PERFORMANCE

Traumhafter Schlafkomfort



Showroom Daunenspiel: Edle Produkte und individuelle Beratung.

BRITTA BIRON

Wien. „Jeder Mensch verbindet mit dem Gefühl, zu Hause zu sein, unterschiedliche und sehr individuelle Wünsche. Das Gefühl, heimzukommen und nach dem Stress des Alltags wieder zu sich selbst zu finden, schenkt uns innere Ausgeglichenheit und lässt uns neue Energie tanken. Deshalb suchen Menschen intensiv nach Ideen und Produkten, die dieses perfekte Zuhausegefühl schaffen“, so Sofia Vrekar, die in ihrem kürzlich eröffneten Showroom Daunenspiel genau dies bietet.

Wie der Name schon vermuten lässt, steht das Thema Schlafen

bzw. das Bett und seine Ausstattung dabei im Fokus. Die im Showroom gezeigten Betten stammen von Hml Bedding, einem niederländischen Hersteller hochwertiger Boxspringbetten und Matratzen, der schwedischen Luxusmarke Hästen sowie der Wiener Bettenmanufaktur guut.

Kaschmir und Seide

Im Premium- und Luxussegment angesiedelt ist natürlich auch das Angebot an Decken, Pölstern, Toppfern und Unterbetten – traditionell mit Daunen gefüllt oder auch mit Kaschmir, Kamelhaar, Seide, Schafschurwolle oder innovativen

Kunstfasern. Bei der Bettwäsche kann der Kunde aus einer Fülle von Farben und Designs wählen, und auch hinsichtlich der Materialien – ob Damast, Baumwollsatin, Perkal oder Leinen – bleiben keine Wünsche offen.

Monogramm und Wappen

Dazu zählt auch, dass in Kooperation mit einer Wiener Nähatelier Maßanfertigungen angeboten werden. Eine Personalisierung mit Monogramm, Lieblingssmotto oder Familienwappen ist selbstverständlich ebenfalls möglich. Ergänzend bietet Daunenspiel auch feine Badtextilien und Dekoratives für den Wohn- und Essbereich.

„Wir führen diverse Kleinmöbel, wie Tische, Sessel, Teppiche, Lampen und Sofas, die in verschiedenen Farben erhältlich sind. Edle Duftkonzepte sowie Stoffe für Tischwäsche runden unser Sortiment ab“, erläutert Vrekar.

Viele Serviceleistungen

Neben einer exzellenten und persönlichen Beratung, die auf Wunsch auch daheim beim Kunden stattfinden kann, wird noch eine Reihe weiterer Serviceleistungen angeboten. Dazu zählt die Zustellung der Einkäufe in Wien, aber auch, dass Kunden die Möglichkeit geboten wird, Decken und Pölder zum Probeschlafen mit nach Hause zu nehmen. Weiters kümmert sich Daunenspiel auch um die Überarbeitung und Auffrischung alter Daunendecken und -pölder.

SHORT

Chicer Hotspot für die neuesten Trends



Das Sortiment von Falcon Life & Style reicht von Mode bis zu Möbeln.

Zell am See. Edelfashion, Accessoires, Taschen und Schuhe für Sie und Ihn von bekannten Marken wie Boss, La Martina, an other bag, Cocinelle, Marciano, Rich & Royal oder Joop, eine große Jeansabteilung mit integriertem „Denim Customization Lab“, in dem die Kunden ihr Lieblingsstück gleich direkt vor Ort personalisieren lassen können, und die Düfte der exklusiven Parfümlinie Extrait D' Atelier sind längst nicht alles, was der neue Concept-Store Falcon Life & Style zu bieten hat.

Die von Omar Besim speziell für den Laden entworfenen Teppiche sowie auch die Lounge-Möbel und Lampen von Diesel Living sind nicht nur Teil des Interior-Konzepts (und verleihen dem 460 Quadratmeter großen Geschäft ein besonderes Flair), sondern auch Teil des Sortiments. (red)



Kraftstoffverbrauch (NEFZ) 11,4 l/100 km, CO₂-Emission 259 g/km

50 YEARS AMG



SHORT

Art-Salon von Jaguar & Junique



© 2017 Franziska Krug

Bildschöne Gäste: Anja Kling, Susann Atwell und Hannah Herzsprung.

München. Im Vorjahr starteten der britische Nobelaufbauer Jaguar und der Start-up-Online Art-Shop Junique eine Kunstkooperation. Vor Kurzem wurde die von jungen Künstlern aus Europa geschaffene, erste Werkserie, bestehend aus Bildern und Lifestyle-Accessoires, in München präsentiert.

Unter den Gästen des von Susann Atwell moderierten Art Salons befanden sich auch viele kunstinteressierte Promis, darunter TV-Moderator Alexander Mazza und die Schauspielerinnen Anja Kling sowie Hannah Herzsprung. (red)

Omega feiert die Weiblichkeit



© Omega

Beautytime: Cheyenne Tozzi, Cindy Crawford und Gail Elliott.

Sydney. Seit 2015 zeigt Omega in der Wanderausstellung „Her Time“ die mehr als 100jährige Geschichte seiner Damenuhren. Im März wurde die Sammlung in Sydney gezeigt. Eröffnet wurde die Ausstellung von Omega-Testimonial Cindy Crawford. Unter den Gästen gesichtet: die Models Montana Cox und Cheyenne Tozzi, Designerin Gail Elliott und die ehemalige Miss Universe, Jesinta Franklin. (red)

Swarovski verleiht dem Oscar Glanz



© 2017 Getty Images

Emma Roberts trug Schmuck aus der ersten Fine Jewelry-Kollektion.

Los Angeles. 2017 ist es bereits das zehnte Jahr, dass die Bühne der Oscar-Verleihung mit Swarovski-Kristallen geschmückt wird; 300.000 kamen diesmal zum Einsatz.

Für großes Glitzern sorgte der Kristallkonzern aber noch auf andere Art: Anlässlich der 89. Academy Awards wurde die erste Atelier Swarovski Fine Jewelry-Kollektion, mit der sich unter anderem Emma Roberts schmückte, gelanct. (red)



© Glashütte Original/2017 Getty Images (2)

1. Regisseur Raed Andoni (li.) mit Glashütte Original-CEO Thomas Meier erhielt den erstmals vergebenen Dokumentarfilmpreis der sächsischen Uhrenmanufaktur. 2. Suki Waterhouse, Lottie Moss and Toni Garrn bei der Bulgari Night of the Legend. 3. Schauspieler Georg Friedrich mit Uhrmacherin in der Golden Bear Lounge.



© Franziska Krug/Bulgari



BERLINALE 2017 Glashütte Original weitet seine Partnerschaft mit dem Filmfestival weiter aus

It's *Time* to celebrate

Berlin. Luxusmarken und großes Kino gelten zu Recht als perfekte Paarung, und so haben bei wichtigen Filmfestivals nicht nur die Darsteller und Macher der Movies ihren großen Auftritt, sondern – in der Rolle von Sponsoren – auch viele Hersteller von Nobelprodukten.

Die sächsische Uhrenmanufaktur Glashütte Original gehört bereits seit 2011 zum Cast des Berliner Filmfests und bietet mit der Golden Bear Lounge im 1. Stock des Grand Hyatt Hotels Berlin einen der beliebtesten Treffpunkte für Filmschaffende und -freunde.

Hier fanden unter anderem die Präsentation der Sixties Iconic Square-Chronographen statt, ein festlicher Empfang zum 250jährigen Jubiläum der Goldstadt Pforzheim, diverse Premieren-

feiern sowie elegante Kundenevents der Juweliere Bucherer und Wempe.

Dokumentarfilm-Preis

Erstmals unterstützte der Uhrenhersteller das Festival auch mit einem eigenen Award: Der mit 50.000 € dotierte Glashütte Original Dokumentarfilmpreis wurde im Rahmen der offiziellen Preisverleihung vergeben – die Wahl der Jury fiel auf „Istiyad Ashbah“.

„Natürlich geht es um viel mehr als nur um das Preisgeld. Der Preis ist auch eine große Anerkennung und Motivation“, kommentierte Regisseur Raed Andoni stellvertretend für das gesamte Film-Team.

Mit einem exklusiven Uhrenverleihservice hatte Glashütte

Original eine weitere Premiere im Festival-Programm.

„Wir sind stolz darauf, dass wir die Berlinale mit unserer Lounge und unseren Ideen be-

„Wir können auf zahlreiche ikonische Momente zurückblicken.“

THOMAS MEIER, GLASHÜTTE ORIGINAL

reichern und viele spannende Begegnungen zwischen Film- und Uhrmacherkunst schaffen konnten. In unserem ersten Jahr als Hauptpartner können wir

damit nicht nur auf zahlreiche ikonische Momente zurückblicken“, zieht Glashütte Original-CEO Thomas Meier eine positive Bilanz des Engagements.

Großes Staraufgebot

Zu den weiteren Nobelunternehmen, die zum Gelingen des Festivals beitragen, gehören L'Oréal, Audi, die chinesische Schmuckmarke Tesiro, Nespresso oder Mastercard.

Zu den hochkarätigen Berlinale-Events zählte auch wieder die Night of the Legend des römischen Luxusunternehmens Bulgari; gefeiert haben hier u.a. Prinzessin Lilly zu Sayn Wittgenstein-Berleburg, Lottie Moss, Suki Waterhouse, Toni Garrn, Daniel Brühl, Clotilde of Savoy und Nikolai Kinski. (bb)



1. Modeexpertin Liane Seitz, das ehemalige Topmodel Sabine Stoffel, Style- & Trendexpertin und Autorin des Shopping Guides Irmie Schüch-Schamburek sowie PR-Lady Sabine Baar-Baarenfels. 2. Carina Schwarz führt charmant durch die Shopping Guide-Präsentation und die Verleihung der Enjoy Awards. 3. Die Bloggerinnen Des & Jen Selmanovic.



© Wanda (3)

Einkaufsparadiese Chice Gala zur Vorstellung des Shopping Guides 2017

Ein Abend voll Mode & Beauty

Wien. Wo gibt's in Österreich die feinsten Luxusstores? Wo residieren die edelsten Juweliere? In welchen Shops werden Schuh-Fans glücklich? Welche Geschäfte haben sich den Kreationen heimischer Designer verschrieben? In welchen Beauty-Salons gibt es die besten Schönheitsbehandlungen, in welchen Boutiquen werden Plus Size-Damen und Herren fündig?

Die Style- und Trendexpertin Irmie Schüch-Schamburek kennt

die Antworten auf diese und viele weitere Fragen rund ums Shoppen von Mode, Accessoires und Beauty-Dienstleistungen und fasst diese seit mittlerweile zwölf Jahren in ihrem Shopping Guide zusammen.

Feiern und shoppen

Großer Schwerpunkt der neuen Ausgabe, die Anfang des Jahres bei einer chicen Gala im Kursalon Hübner präsentiert wurde, ist wie-

der Mode made in Austria. Und damit sich die Gäste auch gleich vor Ort von der Kreativität der heimischen Design-Elite überzeugen konnten, gab es begleitend zum Fest mit Verleihung der diesjährigen „Enjoy Awards“ auch einen Pop-up-Store mit österreichischer Fashion.

Vom Angebot beeindruckt zeigten sich unter anderem Liane Seitz, Sabine Stoffel und Isabella Klausnitzer. (red)

Meisterleistung

Auszeichnung für Buben&Zörweg-Chefdesigner Eberhard Hagmann.

BRITTA BIRON

Ölbronn-Dürrn. Uhrenbeweger sollen die feinen Zeitmesser zwischen dem Tragen in Schwung halten, Safes die guten Stücke vor unbeberechtigtem Zugriff schützen.

Wahrer Luxus geht allerdings über das notwendige Maß hinaus, und die edlen Aufbewahrungssysteme, die Eberhard Hagmann, Chefdesigner bei der deutschen Luxusmarke Buben&Zörweg, entwirft, beeindrucken daher nicht nur mit perfekten Basisfunktionen, sondern auch mit herausragender Optik und ausgeklügelten Zusatzfunktionen, wie berührungsempfindliches Magic-Slide-Öffnungs-

und Schließsystem, integrierten Humidoren, Bars, Wetterstationen, Uhren oder Soundsystemen.

Formvollendet

Nach seinem Hochschulabschluss an der Universität Pforzheim begann Hagmann seine Karriere mit der Einrichtung und der späteren Leitung der Uhrendesign-Abteilung bei Junghans, 1983 gründete er IDEA-Design, auf dessen Kundenliste zahlreiche Topmarken aus dem Konsumgüter- und Industriebereich wie Fabergé, Glashütte Original, Aigner, Bogner, Lufthansa und eben Buben&Zörweg stehen.

Insgesamt 42 Produkte von Hagmann sind bisher mit national und international renommierten Preisen ausgezeichnet worden, darunter der iF Award, Red Dot, Design Plus oder Good Design. Kürzlich ist ein weiterer dazugekommen: Chinas führender Online-Uhrenhändler Wbiao zeichnete den Designer mit dem Design Art Lifetime Achievement Award aus.

„Ich liebe es, für die leidenschaftlichsten Raritätensammler der Welt zu arbeiten, um außergewöhnliche Designs und wertvolle Materialien mit hochmoderner deutscher Ingenieurskunst, Sicherheit und Technologie zu verbinden“, so Hagmann.



© Buben & Zörweg

Eberhard Hagmann setzt auf die Verbindung von Design und deutscher Ingenieurskunst.

Christiane Bruszis Iris von Arnim



Hamburg. Als neuer Head of Marketing & Communications will Christiane Bruszis beim renommierten Kaschmir-Label

vor allem auf die Etablierung einer 360 Grad-Kommunikation und den Ausbau strategischer Partnerschaften und Lizenzen setzen. (red)

© Iris von Arnim

Massimo Renon Marcolin



Longarone. Anfang des Jahres hat Massimo Renon die Position des globalen kaufmännischen Generaldirektors des italienischen

Brillen-Konzerns übernommen. In dieser Funktion leitet er Lizenzierung, Produkte, Marketing sowie den weltweiten Vertrieb. (red)

© Marcolin

Celine Dion Bugatti Group



Molsheim. Die erfolgreiche kanadische Sängerin will sich jetzt auch als Designerin etablieren und hat für die Bugatti Group eine aus

200 Teilen bestehende Kollektion von Handtaschen, Reisegepäck und Kleinlederwaren entworfen, die noch in diesem Herbst auf den Markt kommen wird. (red)

© AFP

Schmuck

Stücke



IMPRESSUM

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber:

Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Vorstand:

Markus Bauer

Verlagsleiter:

Bernhard Gily

medianet luxury brands&retail

Chefredakteurin: Sabine Bretschneider (sb)

Leitende Redakteurin: Britta Biron (bb)

Consulting:

Monika Athanasiadis

Lektorat:

Christoph Strolz **Grafik/Produktion:**

Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate

Schmid **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.

N

NEUWIRTH

Ursula Neuwirth | Goldschmiedemeisterin | A 1150 Wien, Hütteldorfer Straße 68 | +43 1 7862937 | office@neuwirth.co.at | www.neuwirth.co.at

Öffnungszeiten: Montag – Freitag 8.30 – 18 Uhr, Samstag 8.30 – 13 Uhr oder nach Vereinbarung

Foto: Stephan Huger | Grafik: KT_Design

ROUGE
COCO
Gloss



DER NEUE GLOSS MIT HOCHGLANZ-FINISH

CHANEL

ERHÄLTlich AUF CHANEL.COM #ILOVECOCO

Thomas-Roman Eder
RAHMENWERKSTATT THOMAS-ROMAN EDER

BEI UNS

BOOMT'S!

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

Mehr auf www.heroldboom.at

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD

BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING