

medianet



17. Jahrgang
No. 2094

Euro 4,-

Freitag,
29. September 2017

ANZEIGE

CARDS & SYSTEMS

bringing brands to people

WIR BRINGEN UNTERNEHMEN IN DIE DIGITALE WELT.



E-Commerce und Kundenbindung sind unser Business. Seit 20 Jahren liefern wir optimale IT-Lösungen – ob Webshops, klassische Kundenkarten oder Apps. Wir übersetzen Anforderungen von Unternehmen in digitale Anwendungen. Individuell programmiert und technisch immer up-to-date.

Mehr Infos unter cardsys.at



© Cards & Systems

Cards & Systems-GF
Roman Chromik

Neues Denken für Digitales Business

Cards & Systems kann Business Intelligence, Customer Loyalty, Customer Care und eCommerce.

WIEN. „Wir bringen Unternehmen in die digitale Welt“, fasst GF Roman Chromik die Leistungen von Cards & Systems im wahrscheinlich kürzestmöglichen Satz zusammen. Das Unternehmen in Wien-Erdberg ist seit inzwischen mehr als zwei Jahrzehnten erfolgreich im Geschäft und betreut Kunden wie dm, Douglas, Hornbach, Vamed Vitality World und das Café Landtmann.

Soeben hat sich Cards & Systems in Teilbereichen des Geschäftsmodells völlig neu erfunden, Services ergänzt und bestehende Stärken wie Loyalty und eCommerce neu definiert.

Ganz neue Ansätze

Loyalty – also Kundenbindung – ist auch 2017 und darüber hinaus sinnvoll und wichtig, aber inhaltlich geht es in Zukunft um *mehr*, als Bonuspunkte zu sammeln. Die digitalen Zugänge (über Smartphone & Co) ebenso wie die Inhalte tendieren weg vom reinen Belohnungssystem hin zu Kun-

deninteraktions- und Serviceprogrammen – und das am besten in sehr individueller Art auf jeden einzelnen Kunden zugeschnitten.

„Nehmen Sie ein Einkaufszentrum“, skizziert Chromik ein Beispiel. „Mit einer vorbildlichen App bekommt der Kunde Infos zur aktuellen Verkehrssituation und wird über Parkplätze informiert bzw. es wird ein solcher für ihn reserviert, der sich in möglichst geringer Entfernung zum gewünschten Shop befindet.“ Damit nicht genug: „Wenn eine Top-Marke gerade in diesem EKZ nicht präsent sein sollte, kann man virtuelle Pop-up-Stores realisieren – oder in New York bei der Fashion Week live dabei sein.“

Recht auf Personalisierung

Cards & Systems analysiert somit anhand von Daten die Bedürfnisse und das Verhalten der Kunden des jeweiligen Unternehmens, wodurch individualisierte und damit kundenspezifisch relevante Angebote generiert werden

können. „Die Kundenbindung der Zukunft konzentriert sich auf personalisierte Angebote und Services, die dem Kunden genau zur richtigen Zeit zur Verfügung gestellt werden“, vertritt Chromik das „Recht“ des Kunden des Jahres 2017 auf hochindividuelle Angebote und relevante Informationen.

Um in Echtzeit – „bei Cards & Systems reden wir dabei von Millisekunden“, so Chromik – auf Kundenbedürfnisse reagieren zu können, seien automatisierte Lösungen die Basis des Erfolgs. Darüber hinaus müssten Unternehmen in der Lage sein, eine Vielzahl an Kanälen zu bespielen.

„Manche Konsumenten lesen Newsletter gern, andere löschen diese sofort, würden den Inhalt aber via WhatsApp, Snapchat oder in einem Video sehr wohl konsumieren. Genau dafür muss man technisch gerüstet sein und die Bereitschaft haben, dem Kunden auch wirklich ‚zuzuhören‘“, erklärt Roman Chromik sein „Digital Listening“.

Cards & Systems hat das hauseigene betriebene Rechenzentrum kürzlich verdoppelt und arbeitet nun mit modernster Hadoop-Technologie als Basis für Business Intelligence-Lösungen. „Dieser Wettbewerbsvorteil ist nach wie vor wesentlich“, verrät Chromik. „Datenspeicherung und Sicherheitskonzepte durch eine eigene Serverlandschaft im Haus sind zusätzliche Verkaufsargumente, die nichts an Aktualität eingebüßt haben.“

Antworten von Menschen

Um das volle Potenzial der Technik auszuschöpfen, bleibt der Faktor Mensch weiter unverzichtbar. „Die Resultate unserer Maschinen sind *Vorschläge* und müssen interpretiert werden. Die Ableitung des eigentlichen Mehrwerts von Analysen kann nur durch Menschen gewonnen werden.“

Ein klar nachvollziehbares und durchaus auch beruhigendes Fazit, denn sonst würden ja nur solche Firmen erfolgreich sein, die am meisten Geld in ihre Server investieren können. „Das ist aber nachweislich nicht so“, weiß Chromik. „Ganz im Gegenteil: Kleine, wendige und vor allem kreative Unternehmen haben gerade in Zeiten des digitalen Umbruchs extrem gute Chancen.“

KMU im Visier

Der Mittelstand ist für Chromik ein wichtiges Kundenpotenzial; Cards & Systems offeriert überschaubare Projekte je nach Kundenwunsch. „Viele Firmen sind überrascht, dass Lösungen deutlich weniger kosten, als sie befürchtet hatten.“ Cards & Systems setzt nicht auf fertige „Technik-Standards“, sondern entwickelt exklusive Anwendungen.

„Damit wir die Umsetzungszeit so kurz wie möglich halten, ist unsere Arbeitsweise ‚agile‘. Das heißt im permanenten Austausch mit dem Kunden kleine Entwicklungsschritte zu machen und auch den Endkunden in die Umsetzungsarbeit einzubeziehen!“

www.cardsys.at



CARDS & SYSTEMS
bringing brands to people

medianet



17. Jahrgang
No. 2094

Euro 4,-

Freitag,
29. September 2017

LETZTE CHANCE: €200 RABATT

John Harris
Fitness



Thomas Mayer,
Vice President
Brand Commu-
nication T-Mobile
Austria, und
Omid Novidi,
COO Media-
Com.

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



REED MESSE

Wechsel in der Geschäftsführung

SALZBURG/WIEN. Benedikt Binder-Kriegelstein wird neuer Vorsitzender der Geschäftsführung von Reed Exhibitions in Österreich. Er tritt damit am 1. November 2017 die Nachfolge von Martin Roy an. (red)

Weil es nicht schnell genug gehen kann

Vor Kurzem gestalteten T-Mobile und die MediaCom eine besondere Werbeunterbrechung im Schnelldurchlauf. 6

ENTERPRISE.ORF.AT



BESTE ÖSTERREICHWEITE.

MIT DEN ORF-MEDIEN ERREICHEN SIE REGELMÄSSIG
6,5 MIO. ÖSTERREICHER/INNEN.

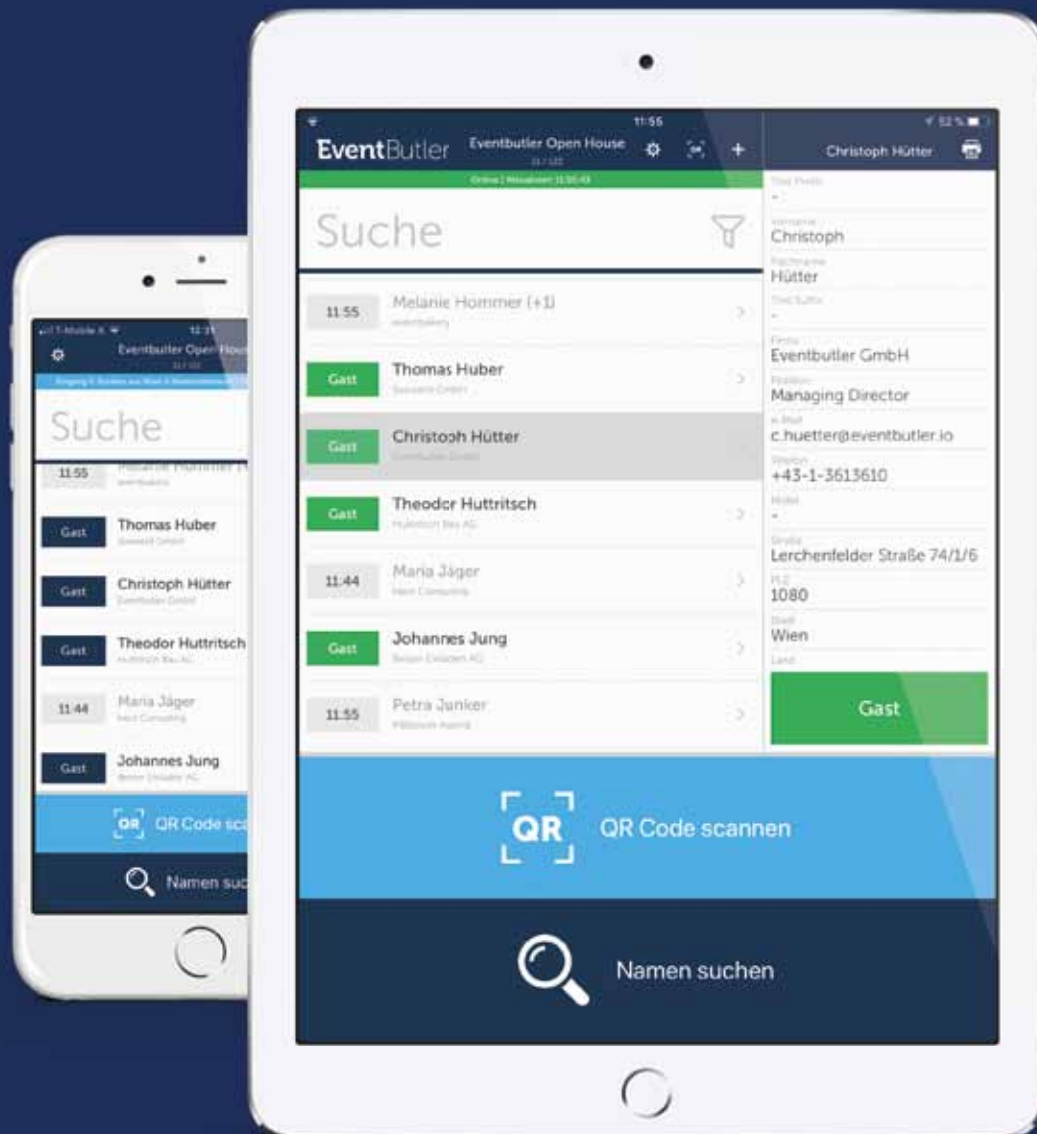
BUCHEN SIE ERFOLG.



Eventbutler Funktion #369

Eingeladene Gäste per App empfangen

Der schnelle und sichere Check-in für Ihre Events



Mit Eventbutler Gäste einfach einladen,
registrieren und am Event empfangen.

hello@eventbutler.io | +43-1-3613610

eventbutler.io | Software für professionelles Einladungsmanagement

”

Ich weiß wohl, die Revolution ist wie Saturn, sie frisst ihre eigenen Kinder.“

Zitat der Woche

Georg Büchners Original zu Kanzler Kerns Zitat am gestrigen Darwin's Circle.

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

Chefin vom Dienst: Gianna Schöneich, M.A.
(gs – DW 2163)

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Martin Rümmele (rm), 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/>



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

KRAUT & RÜBEN. Eine Digitalisierungskonferenz in Wien versammelte am gestrigen Donnerstag alles, was Rang und Namen hat in der globalisierten, digitalisierten Wirtschaftswelt. Dieses „Rang und Namen“ – berechnet auf Basis des Marktwerts jener Unternehmen, deren Repräsentanten als Speaker anreisen – bezifferte der Veranstalter mit immerhin 2,6 Bio. Euro. Die Digitalisierung, so darf – und das zu Recht – gefolgert werden, taugt sehr gut dazu, innovative Ideen in gutes Geld umzuwandeln.

Namens- und Mottospenden der Veranstaltung ist bezeichnenderweise Charles Darwin: „It is not the strongest of the species that survives (...) It is the one that is most responsive to change.“ Zwar ist dieser Ausspruch viel näher an Darwins „Entstehung der Arten“ als das ehemals erfundene „Überleben der Stärksten“; tatsächlich stammt aber auch er aus später entstandener Sekundärliteratur. Darwins tatsächliche Definitionen des Sachverhalts („...

so muss jedes Lebewesen, das irgendwie vorteilhaft von den anderen abweicht, unter denselben und oft sehr wechselnden Lebensbedingungen ...) taugen schon wegen deren epischer Länge und Breite nicht als knackiges Motto eines Digitalisierungsevents.

Faktisch ist an dem Sager von den Veränderungs-Responsiven ohnehin nicht zu rütteln. Egal, wie kritisch man der Disruption gegenüberstehen mag, die eben unsere Wirtschaft und Gesellschaft durchrüttelt: sie vollzieht sich, auch ohne Applaus von den billigen Plätzen. Die Riesenchance für gesellschaftlich und wirtschaftlich hochentwickelte Länder wie Österreich ist die Möglichkeit, auf diesem Feld mit den großen Buben mitzuspielen. Das Zusammenspiel zwischen staatlicher Förderung und unternehmerischer Forschungs- und Entwicklungsintelligenz funktioniert zurzeit, die Wirtschaft zieht an.

An der passenden Mentalität könnte noch geübt werden. Aber manchmal braucht Ding eben Weile. Auch Darwins Theorie bezeichneten sogar höfliche Kritiker anfangs als „law of the higgledy-piggledy“ („Regel von Kraut und Rüben“).

Inhalt

COVERSTORY

Ultraschnelle Werbung 6
Thomas Mayer, T-Mobile Austria, und Omid Novidi, MediaCom

MARKETING & MEDIA

Hautnah dabei 8
Lotterien Sporthilfe Gala erstmals in der Wiener Marx Halle

Stille Wasser 12
Die Dialogschmiede wächst weit über die Landesgrenzen hinaus

B2B = Human to Human 16
Norbert Lustig, dialog-one, über seine Ansätze im B2B-Marketing

Wunschkonzert 18
Ö1-Senderchef Peter Klein im Talk

„Auch Finanzdienstleister“ 26
Allmediabizz: der Fokus liegt auf heimischen Unternehmen

RETAIL

Biermaschine auf Touren 30
Im Interview: Jutta Kaufmann-Kerschbaum, Brauereiverband

Anna für Olympia in Lila 37
Milka's Olympia-Kampagne

FRÜHSTÜCK COFFEE & TEA

Tchibos Kampf der Segmente 46
Österreich-Chef Harald J. Mayer über sein Kaffee-Business

Coffee, what else? 60
Kaffeemarkt: Zahlen und Fakten

FINANCENET & REAL-ESTATE

Ein sehr gutes Jahr 62
VBV-CEO Andreas Zakostelsky über den Wachstumskurs

Mehr als „Lego für Große“ 70
Modulbau braucht eine Definition

HEALTH ECONOMY

Mehr Geld, mehr Angebot 72
Wahlserie: Die Forderungen der Ärzte an die Politik

Pension gesichert? 73
PVA will Mythen entgegentreten

DESTINATION

Beeindruckende Zahlen 78
Landesrätin Petra Bohuslav über den nö. Tourismusboom

„Ein gemeinsames Ziel“ 86
Burgenland Tourismus: Das plant Geschäftsführer Hannes Anton

AUTOMOTIVE BUSINESS

Steiermark fährt autonom 90
Das neue Testzentrum „ALP:Lab“

Milliarden-Investition 92
Mercedes baut US-Werk aus



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

Eine besondere Sonderwerbepform

T-Mobile und MediaCom inszenierten auf Puls 4 die schnellste Werbeunterbrechung Österreichs – **medianet** fragt nach.

T-Mobile und MediaCom starteten in Kooperation mit Puls 4 diesen Sommer ein First-Mover-Projekt und beschleunigten die Werbeblöcke im Hauptabend am Wochenende vom 12. und 13. August. Damit verkürzt sich der Werbeblock für die Puls 4-Zuseher getreu dem T-Mobile-Home-Net-Motto, dem ultraschnellen, unlimitierten WLAN-Internet für zuhause: „Für alle, denen es nicht schnell genug gehen kann“.

Im Doppelinterview ziehen Thomas Mayer, Vice President Brand Communication, T-Mobile Austria, und Omid Novidi, COO MediaCom eine positive Bilanz.

medianet: Gleich zu Beginn die Frage: Wie geht es T-Mobile?

Thomas Mayer: Sowohl was die Umsatzzahlen, die Kundenzahlen und auch die Markenwerte betrifft, stehen wir zum Glück heute besser da denn je.

Seit dem Relaunch im Jahr 2014 sind wir mit unseren Kampagnen innerhalb der Deutschen Telekom ein Rolemodel geworden. Anhand der Zahlen, Recall-, Gefälligkeits- und Awareness-Werte sind wir in Sachen Werbung im Konzern zum Vorzeigeland geworden. Wir sind sehr stolz, dass wir eine Linie haben, die sehr modern, jung und innovativ ist. Darüber hinaus haben wir auch telering Ende letzten Jahres einem Relaunch unterzogen, der höchst erfolgreich verlaufen ist. Schon jetzt sehen wir, dass die Assoziationswerte der Schlauberger jene des Inders weit, weit überholt haben.

medianet: Mit welchen Agenturen arbeiten Sie aktuell?

Mayer: Kreativseitig mit Jung von Matt und Serviceplan, zum Thema Content Marketing und Social Media mit Vice, im Onlinebereich mit Tunnel23 und immer wieder auch mit kleineren Agenturen, wenn es z.B. um Promotions geht und in Bezug auf Media natürlich nach wie vor mit MediaCom. Es ist sehr spannend für uns, mit den Agenturen gemeinsam die digitale Transformation zu vollziehen – gerade jetzt, wo uns das Thema ‚Data‘ vor große Herausforderungen stellt. Wir haben viele Daten und wollen versuchen, diese so gut wie möglich zu nutzen.

So sind die heutigen 360° deutlich umfangreicher. Sehr viele sogenannte neue Kanäle und Wege zum Kunden müssen heute viel diffiziler im Werbemix geplant und bespielt werden.

”

Für uns ist es eine wirkliche Freude, mit der Deutschen Telekom zu arbeiten, da wir immer wieder neue Sachen ausprobieren und dabei über uns hinauswachsen können.

Omid Novidi
MediaCom

“

Insbesondere so persönliche Devices wie das Smartphone.

medianet: Zur aktuellen Sonderwerbepform. Was war die Idee und wie wurde sie umgesetzt?

Omid Novidi: Die Ursprungsidee war, das Produktversprechen für die Zielgruppe erlebbar zu machen. Um dies umzusetzen, haben wir in einem First-Mover-Projekt ausgewählte Werbeblöcke auf Puls 4 beschleunigt abgespielt. Dadurch hat sich der Werbeblock von 4 Minuten auf nur 40 Sekunden reduziert – gemäß dem Produkt-Slogan ‚Für alle, denen es nicht schnell genug gehen kann‘. Mit dieser Umsetzung haben wir ein außergewöhnliches Projekt initiiert, das nicht nur Impact kreiert und den Produkt-USP deutlich in Szene setzt, sondern dabei auch die Reichweite von TV nutzt. An dieser Stelle möchte ich mich auch nochmals bei jenen MediaCom-Kunden bedanken, die uns dafür ihre Spots zur Verfügung gestellt haben.

medianet: Wie war das Feedback vom Markt?

Novidi: Die Sonderwerbepform hat das Produkt optimal erlebbar gemacht. Dadurch ist bei den Konsumenten ein punktgenaues Bild über das Produkt entstanden. An den im Vergleich viel niedrigeren Switch-Raten sieht man auch, dass der Spot wirklich Anklang bei den Konsumenten gefunden hat.

Mayer: Solche Werbepformen entstehen immer in enger Zusammenarbeit mit den jeweiligen Partnern und bieten für alle einen Mehrwert. So wie etwa, als wir damals in Kooperation mit



KroneHit den Sender für einen ganzen Tag in Radio Schlauberg umbenannt haben. Dabei ist nicht nur die Konzeption, sondern auch die Entstehung der Ideen, die Umsetzung und sogar die Nachbearbeitung für alle Beteiligten spannend und lehrreich.

Novidi: Für uns ist es eine wirkliche Freude, mit der Deutschen



Kreatives Duo

Thomas Mayer, Vice President Brand Communication, T-Mobile Austria (r.), und Omid Novidi, COO MediaCom.

Telekom zu arbeiten, da wir immer wieder neue Sachen ausprobieren und dabei über uns hinauswachsen können.

Mayer: Und abgesehen von den positiven Ergebnissen, tun solche Kampagnen viel für das Image der Marke und ihre Positionierung, weil sie mutig, freigeistig, innovativ und modern sind.

medianet: *Kommen wir zum Markt an sich: Wird wieder mehr in Wachstum investiert, nach den Jahren der stagnierenden Werbebudgets?*

Mayer: Dazu eine grundsätzliche Anmerkung: Wir sehen Werbebudgets als *Investition* und nicht als *Kosten*. Ohne Werbung funktioniert kein Produkt, ohne ein Produkt funktioniert die Werbung nicht. Wir investieren in neue Produktfelder, sowohl produkt- als auch kampagnenseitig. Und wenn man *mehr* investiert, kann man mehr verdienen. Kurzum, wir investieren.

medianet: *Das heißt, durch Investitionen in werbliche Maßnahmen und Kampagnen konnte T-Mobile die Negativspirale durchbrechen?*

Mayer: Ja, aber nicht nur dadurch. Es haben sich neue Märkte erschlossen, und der Markt an sich hat sich verändert, wie zum Beispiel der Datenkonsum auf Kundenseite, und durch neue Produkte wie etwa das iPad hat auch die Herstellerseite eine Transformation erlebt. Wir selbst arbeiten stetig an neuen Geschäftsfeldern und Investitionen, auch in den Bereichen Kommunikation und Werbung.

medianet: *Kann man T-Mobile als Systemhaus, auch zum Thema B2B, sehen, vor allem auch mit T-Systems im Rücken?*

Mayer: Zweifelsfrei, auch mit der jetzigen T-Mobile Business-Kampagne ‚MFG - Meine flexible Geschäftslösung‘, die im Rahmen einer nationalen Kampagne 16 erfolgreiche Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen zeigt, die für individuelle Geschäftslösungen von T-Mobile als Referenzkunde wirken. Generell gilt: Wir können, gemeinsam mit den Partnern, aus einem riesigen Pool an unzähligen Ideen und Produkten schöpfen, um unsere Kunden bestmöglich zu unterstützen.

medianet: *Wie haben Sie es geschafft, ein Re-Branding durchzusetzen, welches sich von der Deutschen Telekom-Außenauftrittslinie entfernt?*

Mayer: Für den österreichischen Markt war die deutsche Linie nicht passend. Wir sind hier ein Challenger und haben relativ schnell ein Okay bekommen, um etwas deutlich anderes zu versuchen. So haben wir uns Ende 2014 das Beste aus beiden Welten, Deutsche Telekom und

”

Wir sehen Werbebudgets als Investition und nicht als Kosten. Ohne Werbung funktioniert kein Produkt, ohne ein Produkt funktioniert die Werbung nicht.

Thomas Mayer
T-Mobile

“

das sehr erfolgreiche T-Mobile in den USA, genommen und für unser Zwecke mit dem ‚Wie ich will‘-Prinzip, adaptiert. Und die Idee ist aufgegangen. Deutschland und auch andere T-Mobile-Länder machen mittlerweile in Ansätzen das, was wir hier tun, was schon so etwas wie ein Ritterschlag im Konzern ist.

medianet: *Wird es im Herbst weitere innovative Sonderwerbeformen geben?*

Mayer: Der Anspruch und die Anforderungen an die Agenturen bleiben ungebrochen, und es gibt bestimmt noch weitere unkonventionelle Ideen, die verwirklicht werden wollen. (fej/php)



Rainer Pariasek, ORF-Moderator, gemeinsam mit Seglerin Tanja Frank und Thomas Zajac bei der Sporthilfe Gala im Jahr 2016.

Hautnah dabei

Bei der Lotterien Sporthilfe Gala können sich auch Sportfans ihr Ticket sichern, um die Stars zu erleben.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Seit über 20 Jahren ist die Lotterien Sporthilfe-Gala *der* Society-Event aus sportlicher Sicht. Erstmals wird diese Veranstaltung dieses Jahr in einer neuen Location über die Bühne gehen. Sportfans können am Donnerstag, den 2. November, ab 17:30 Uhr in der Marx Halle in Wien mit dabei sein, wenn

Österreichs Sportler des Jahres 2017, gewählt von der Sports Media Austria, ausgezeichnet werden. Als Gäste erleben die Fans die spannende Atmosphäre von Österreichs größter Sport-Benefizgala, die live im Hauptabendprogramm von ORF eins übertragen wird, hautnah.

„Mit dem Verkauf von Fanzonen-Tickets ermöglichen wir es allen Sportfans, bei der Ehrung

ihrer Idole, der Sportlerinnen und Sportler des Jahres 2017, live dabei zu sein. Zusätzlich unterstützen die Fans mit ihrem Beitrag die Österreichische Sporthilfe bei ihrer Arbeit, die heimischen Sportlerinnen und Sportler auf ihrem Weg zur Spitze bestmöglich zu begleiten“, so Sporthilfe Geschäftsführer Harald Bauer.

„Ich kann eine spannende, hochkarätige und unterhalt-

same Veranstaltung mit den Top-Stars des österreichischen Sports versprechen.“

Fanzonen-Tickets

Die „Fanzonen-Tickets“ (Tribünenplätze) sind zum Preis von 35 € bei Sporthilfe-Partner Wien-Ticket erhältlich. Ein Kombi-Ticket „Fanzone und Gala-Party“ kann für 135 € erworben werden, um damit im Anschluss an die Liveübertragung mit der Prominenz aus Sport, Society und Wirtschaft zu feiern. Wien-Ticket-Geschäftsführer Matthäus Zelenka freut sich über die Kooperation mit der Sporthilfe.

Die Tickets gibt es ab sofort auf der Website der Sporthilfe unter: www.sporthilfe.at

Alles aus einer Hand

Carola Kohler und Roman Kreitner im Duo.

WIEN. Im Doppelpack bieten Kohler & Kreitner ab sofort von der Neupositionierung über die Umsetzung dieser bis zur Kommunikation alles aus einer Hand an.

Im Fokus für Carola Kohler steht Beratung und das Coaching für ein zeitgemäßes Unternehmensprofil. „EPU und KMU – jedes Unternehmen ist eine Marke. Individuelle Selling Proposition

sowie Authentizität sind Überzeugungsfaktoren für den informierten Kunden“, meint Kohler. Ist einmal die Klarheit über den Ansatz eines individuellen Lösungswegs zur nachhaltigen Positionierung gewonnen und eine Werbemittelanalyse erfolgt, steht das über 40jährige Know-how des erfolgreichen Werbe- und Kommunikationsberaters Roman Kreitner zur Verfügung.



Carola Kohler und Roman Kreitner bieten ihre Dienste gemeinsam an.



Immer in Bewegung

A woman with long brown hair, wearing a white shirt, an orange safety vest, and dark blue trousers, is climbing onto a train car. She is smiling and looking towards the camera. The train is red and white, with the ÖBB logo and the number 4744 539 visible. The background shows a clear blue sky and power lines over the tracks.

4.000 TRIEBFahrZEUG- FÜHRER/-INNEN

BEWEGEN RUND UM DIE UHR
GANZ ÖSTERREICH.

IMMER IN BEWEGUNG. Unsere TriebfahrzeugführerInnen tragen höchste Verantwortung: Sie sorgen nicht nur Tag für Tag und Fahrt für Fahrt dafür, dass unsere Fahrgäste sicher und zuverlässig ankommen, sondern bringen auch tonnenschwere Güterzüge auf schnellstem Weg an ihren Bestimmungsort.

Alle Infos auf oebb.at

„Österreich erstickt in Gesetzen und Vorschriften“

Jugend-, Konsumenten- und Gesundheitsschutz müssen gewährleistet sein, aber immer öfter werden diese Begriffe als Vorwand genommen, um bis in unser Privatleben und unsere individuelle Entscheidungsfreiheit hinein zu regieren. WHO-Vorgaben, EU-Richtlinien, österreichische Gesetze –

vom Verpackungsdesign, den Großhandel und den Verkauf bis hin zum Konsum ist bei Tabakprodukten jedes kleinste Detail gesetzlich vorgeschrieben. Die Regulierungswut endet indes nicht beim Tabak – sie betrifft inzwischen auch viele andere Lebensbereiche.

Lassen wir es nicht zu, dass Gesetze uns jede Entscheidungsfreiheit nehmen und dem Wirtschaftsstandort Österreich schaden!

EU
Im Jahr 2016 hat die EU über **300 Richtlinien** und über **2.000 Verordnungen** erlassen
(<http://eur-lex.europa.eu/homepage.html>)

ÖSTERREICH
Zwischen **20.000 und 25.000 nationale Vorschriften** soll es in etwa in Österreich geben, rechnet die Wirtschaftskammer vor. Wenn man **alle EU-Bestimmungen dazu** zählt, die ja auch in Österreich rechtlich bindend sind, kommt man auf **110.000**.
(Quelle Wiener Zeitung, ET 22.10.2014)

Das Thema **Tabak** allein ist in Österreich in **9 Gesetzen** und **11 Verordnungen** geregelt! Darüber hinaus findet Tabak in **128 (!) Verträgen, Ab- und Übereinkommen** eine Erwähnung
Quelle ris.bka.gv.at

Inerhalb von **12 Monaten** (Juni 2016 - Mai 2017) wurden in Österreich **429 Verordnungen, 420 Gesetze** und **72 Abkommen** geändert bzw. verabschiedet (**davon 4 Gesetze, 4 Verordnungen, 5 Abkommen Tabak betreffend**)
Quelle ris.bka.gv.at

Sollten Sie zusätzliche Informationen brauchen, stehen wir jederzeit zur Verfügung.



RA (D) Ralf-Wolfgang Lothert, MBA
Head of Corporate Affairs & Communication
E-Mail: CCAllgemein@jti.com

marketing & media

Interview Norbert Lustig, *dialog one*, über Probleme des B2B-Marketing 16

50 Jahre Im Interview sprach Peter Klein, Programmchef von Ö1 18



Allmediabizz Gründerin Tina Kasperer über die Entwicklung ihrer Agentur 26

© Peter Strobl



© Dialogschmiede/Katharina Axmann Photography



© Alexej Sigatov

Raffaella Hinterreiter

Reichl und Partner

Raffaella Hinterreiter wird Chefin der Online Media-Planung bei Reichl und Partner. Seit drei Jahren arbeitet sie in diesem Bereich und gilt als Spezialistin für alle Bereiche der Online-Mediaplanung. Hinterreiter studierte an der Johannes Kepler Universität Wirtschaftswissenschaften.

„Verhalten geht über Demografie“

CEO Jürgen Polterauer und COO Werner Schediwy von der Agentur Dialogschmiede im Interview. 12

„OK INDEX!“ SPRACHSTEUERUNG
DIALOG MIT PRESSEVERTEILER

JOURNALISTEN MEDIEN & PR- INDEX Seit 1983 II-2017

Herausgeber: Dkfm. Peter Hoffer

www.indexverlag.at

12.392	2.837	57	396	588	2.385
Journalisten	Medien	Ressortregister	Ressorts online	PR-Agenturen	Verbandsjournalisten

OK INDEX!
JOURNALISTEN...
GRAZ...
ZEITUNGEN...
KULTUR...

**55 JOURNALISTEN
GEFUNDEN!**

ikp ///

Kommunikation,
die unterscheidet.

Wien | Salzburg | Dornbirn

www.ikp.at

„Wir wachsen jetzt“

Um die Dialogschmiede war es stets ruhig. Dennoch war man sehr aktiv und ist mittlerweile weit über die Landesgrenzen hinaus gewachsen.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Die Dialogschmiede führt mit Standorten in Wien, Berlin und Zürich Echtzeit-Kommunikation über die Grenzen hinaus; seit 2013 ist sie Dialogagentur des Jahres (DMVÖ-Dialogmarketingpreis Columbus). Im Interview sprachen CEO Jürgen Polterauer und COO Werner Schediwy.

medianet: Herr Polterauer, Ihre Agentur Dialogschmiede steht für Realtime Behavioral Marketing. Erläutern Sie doch kurz, worum es sich dabei handelt.

Jürgen Polterauer: Wir waren eine der ersten Agenturen, die vor circa fünf Jahren in diesen Geschäftsbereich eingestiegen sind. Realtime Behavioral Marketing bedeutet grob gesagt, die Facetten menschlichen Verhaltens im Kontext des Konsums zu erforschen und zu dokumentieren. Wir betreuen hier zahlreiche Handelskunden. Wir setzen auf Technologiepartner wie beispielsweise IBM und besitzen verschiedene Zertifizierungen, um auf allen großen Plattformen Realtime Behavioral Marketing anbieten zu können.

medianet: Systeme wie IBM Watson sind allerdings gerade für größere Unternehmen gedacht ...

Polterauer: Das ist richtig. Das birgt für kleinere Unternehmen große Herausforderungen. Um eine solche Cloud zu betreuen, bedarf es der Analysten oder Experten im Journey Management. Es braucht eine große Menge von Daten, die eben in Echtzeit zur Verfügung gestellt werden. Viele Unternehmen können diesen Anforderungen allein organisatorisch nicht entsprechen. Neue Lösungen benötigen neue Skills, und das ist die Herausforderung. Wir haben selbst



© Dialogschmiede/Katharina Axmann Photography

Team

Klemens Huber, Wolfgang Martbauer, Veronika Geertsema-König, Jürgen Polterauer, Werner Schediwy, Christine Kainz.

Softwares und Lösungen entwickelt, die auf viele Automatisierungen setzen und somit vieles vereinfachen. Wir arbeiten sehr integriert, gründen Abteilungen in Unternehmen oder fungieren als externe Mitarbeiter; dadurch hat sich unser Tätigkeitsfeld natürlich geändert.

medianet: Die Dialogschmiede hat sich sogar stark verändert.

Polterauer: Wir haben uns gefragt, wie müssen wir sein, um mit dem, was wir tun, auch noch morgen gut abgedeckt zu sein. Das ist in Europa schon sehr einzigartig – Agenturen sind eher veränderungsresistent, solange der Rubel rollt. An uns sind viele Technikvertreter herangetreten und haben uns gefragt, ob wir nicht auch in anderen Ländern für sie tätig sein können. Wir sind also in den letzten zwei Jahren in Europa ganz schön herumgekommen und haben kleine Projekte umge-

setzt – in London haben wir zum Beispiel einen Innovationspreis für eine WhatsApp-Anwendung gewonnen.

medianet: Sie haben Ihr Geschäftsgebiet in die gesamte D-A-CH-Region ausgeweitet und Niederlassungen in Berlin und Zürich gegründet. Dabei war es um die Dialogschmiede immer etwas ruhiger.

Polterauer: Wir waren in der Öffentlichkeit immer stark zurückhaltend. Seit über zehn Jahren hat die Dialogschmiede ein gutes Wachstum, wir sind gut situiert im Markt, haben uns aber nie aggressiv verhalten. Wir wurden aber oft weiterempfohlen, und daraus resultierte u.a. die Gründung von Dialogschmiede Berlin im Frühjahr, und in Zürich haben wir die Aktiengesellschaft ‚Wissenberater AG‘ mit 51% übernommen. Was wir in Österreich erreicht haben, bauen wir in der D-A-CH-Region nun aus.

25

Erfahrung

Werner Schediwy, COO der Dialogschmiede, greift auf 25 Jahre strategische Marketing Erfahrung zurück.

”

Wir erhöhen Conversation Rates und sorgen dafür, dass ein Unternehmen am bestehenden Kontakt mehr verdient.

Wir haben ein Commitment abgegeben: Wir wachsen jetzt.

medianet: Jetzt ist die Dialogschmiede Silver-Businesspartner von IBM; das haben Sie allein durch Ihre Cloud-Services erreicht.

Polterauer: Ja allerdings. Wir sind jetzt ‚Preferred Partner‘ von IBM für die D-A-CH-Region, weil wir eben auch überall Companies haben. Wir waren schon immer technisch interessiert – wir hatten schon 2012 einen Prototypen zur Gesichtserkennung; bei der Vorstellung dessen fragten uns Handelskunden, ob wir geisteskrank sind ... Wir bilden verschiedenste technische Plattformen ab, auch die Abteilungen Strategie Consulting und Datentechnik, wir besitzen auch immer noch die Kreation – wir wollen Kunden alles anbieten können.

medianet: Sie haben sich neu aufgestellt und neue Personen an Bord geholt.

Polterauer: Richtig, zum Beispiel Werner Schediwy. Er verfügt über 25 Jahre strategische Marketingerfahrung und war u.a. Marketingleiter bei Raiffeisen und Bank Austria. Er hat die Struktur der Dialogschmiede komplett auf den Kopf gestellt, weil er eben gewohnt ist, in größeren Prozessen zu denken.

medianet: Und wie sieht die neue Struktur aus?

Werner Schediwy: Wir arbeiten jetzt in agilen Teams, in denen die Mitarbeiter noch mehr Selbstverantwortung übertragen bekommen. Die Zeit ist vorbei, in denen die Chefs immer alles besser wissen. Unsere Anforderungen sind derart vielfältig geworden, dass diese Aufgaben nur aus allen drei Blickwinkeln gemeinsam gelöst werden können: Beratung, Programmierung und Kreation.

Jürgen Polterauer
CEO Dialogschmiede

“



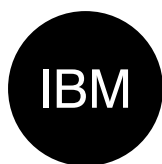
Schediwy: Bei vielen IT-Lösungen starten wir in der Testphase Hackerangriffe auf uns selbst, um z.B. offene ‚backdoors‘ rechtzeitig zu erkennen. Das ist mittlerweile ein Standardprozedere bei uns.

medianet: Es herrscht das Vorurteil, ‚Big Data‘ sei auch nur etwas für die großen Unternehmen.

Polterauer: Laut Definition können nur 50% der Unternehmen tatsächlich Big Data machen. Wir sprechen von Smart Data. Man muss sich überlegen, wie personalisierte, unternehmenseigene Daten auch außerhalb meines Universums gewinnbringend eingesetzt werden können.

Schediwy: Unsere Theorie ist, dass Medienplanung in Zukunft ganz anders aussehen wird. Es ist ein veraltetes Konzept, eine Zielgruppe zu einer Primetime zu buchen. Wir können heute schon einzelne Spots an verschiedene Menschen aussenden – das Problem ist, die TV-Stationen sind nicht bereit dafür. Die alte Welt hat ihre Bequemlichkeit, und nicht für jeden bringt die Dynamisierung Vorteile.

Polterauer: Wir wollen außerdem dem programmatischen Buchungsansatz entgegenwirken. Programmatisch bedeutet heute ‚billig‘. Wir können Algorithmen so schreiben, dass sie jeder Person ganz ideal Werbung ausspielen, und das wird von uns qualitativ viel höher gesetzt. Wir erhöhen Conversation Rates und sorgen dafür, dass ein Unternehmen am bestehenden Kontakt mehr verdient. Wir glauben, dass ein Unternehmen eine Information besitzt, und der Kunde holt sich, was er davon braucht. Wir sagen: *Verhalten* geht über Demografie. Das ist ein Umdenken und für uns ein bisschen missionarisch; wir wollen neue Perspektiven bieten.



Partner
Die Dialogschmiede ist „Preferred Partner“ von IBM in der DACH-Region.



© Dialogschmiede/Katharina Axmann Photography (2)

”

Die Zeit ist vorbei, in denen die Chefs immer alles besser wissen.

Werner Schediwy
COO Dialogschmiede

“

medianet: Bei der Arbeit mit Daten drängt sich immer auch die Frage nach Datenschutz auf.

Polterauer: Wir haben seit Beginn des Jahres einen Datenschutzbeauftragten. Das ist ein wichtiges Thema – man kann das nicht mehr einfach nebenbei mitmachen.



© WiWiKlaus Rangler

Markus Raml

„Lernen-Können und die Bereitschaft, sich lebens- und berufsbegleitend weiterzubilden, sind Schlüsselkompetenzen.“

”

In einer aktuellen Umfrage erwarten sich die rund 500 befragten Unternehmen den größten Konkurrenzvorsprung durch Weiterbildung in Marketing und Verkauf.

Lern-Vorsprung

„It's the competencies, stupid!“ Der technologische Wandel schafft ständig neue Kompetenzanforderungen.

“

Gastkommentar

••• Von Markus Raml

WIEN. Der technologische Wandel und die zunehmende Digitalisierung aller Branchen stellt unsere Wirtschaft laufend vor immer neue Kompetenzanforderungen.

Das Lernen-Können und die Bereitschaft, sich lebens- und berufsbegleitend weiterzubilden, sind daher zentrale Schlüsselkompetenzen. Damit Mit-

arbeiterinnen und Mitarbeiter aber motiviert sind, weiter zu lernen, braucht es entsprechende Rahmenbedingungen.

Freiräume schaffen

Unternehmen, die eigenständig nach Lösungen suchen lassen, Fehler erlauben und Ideen honorieren, schaffen Freiräume für Erfahrungslernen und tun viel für ein lernfreundliches Klima.

Unabdingbar sind dafür natürlich auch die richtigen Wei-

terbildungsangebote, die das Selberlernen fördern.

Gefragt: Marketing & Verkauf

In einer aktuellen Umfrage der Plattform für berufsbezogene Erwachsenenbildung erwarten sich die rund 500 befragten Unternehmen den größten Konkurrenzvorsprung durch Weiterbildung in Marketing und Verkauf, gefolgt von Persönlichkeitsentwicklung sowie Technik und IT.

Bei der Frage, ob die zunehmende Digitalisierung eher positive oder negative Auswirkungen auf das Unternehmen habe, zeigten sich die Befragten optimistisch.

Positiv werde sich die Digitalisierung vor allem auf die Arbeitseffizienz und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens auswirken.

Markus Raml ist Kurator des Wifi Österreich.

Wer den Wandel mitgestaltet, gewinnt

Digitalisierungskonferenz „Darwin's Circle“ im Haus der Industrie.

WIEN. Am gestrigen Donnerstag ging im Haus der Industrie in Wien die Digitalisierungskonferenz Darwin's Circle über die Bühne: Versammelt waren Vertreter fast aller relevanten Player der digitalen Wirtschaft – von Amazon, Alphabet und Alibaba bis hin zu IBM, Palantir und YouTube. Tenor der Veranstaltung: Die Digitalisierung „kommt“ nicht, sie ist längst da.

IV-Präsident Georg Kapsch korrigierte in seinem Statement die Bezeichnung „Digitale Revolution“: Vielmehr sei es eine „Evolution“, die schon vor 50 Jahren ihren Anfang genommen habe. Der einzige Unterschied zu früher sei die zunehmende Geschwindigkeit. Die Wirtschaft müsse nicht nur mit dem Wandel zurechtkommen, sondern vielmehr imstande sein, ihn nach den

eigenen Vorstellungen mitzugestalten. In dieselbe Kerbe schlug auch Bundeskanzler Christian Kern, ebenfalls Speaker beim Darwin's Circle: Die Entwicklung sei nicht aufzuhalten, so wenig wie deren Tempo; allerdings gelte es, die soziale Kohäsion nicht zu riskieren. Riskiere man ein „Abwracken des Sozialstaats“, dann werde „die Revolution die eigenen Kinder fressen“. (sb)



© APX/Herbert Neubauer

Bundeskanzler Christian Kern als Speaker bei Darwin's Circle.

Das Beste für Ihren Event!



Cateringkultur.at

„B2B = H2H“

Norbert Lustig, CEO dialog<one>, über seine Ansätze im B2B-Marketing – wie etwa „Human to Human“.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN/STOCKERAU. Norbert Lustig ist geschäftsführender Gesellschafter der Agentur dialog<one> und Vorstand des DMVÖ. Er wird am B2B Marketing Kongress am 10. Oktober im Park Hyatt Vienna sprechen. Im Interview sprach Lustig u.a. über das Schattendasein des B2B Marketing in Österreich.

medianet: Herr Lustig, wie würden Sie B2B Marketing in Österreich beschreiben?

Norbert Lustig: B2B (Dialog-) Marketing führt in Österreich noch ein Schattendasein, leider sind nur wenige Unternehmen hier professionell unterwegs. Ob dies an den Betriebsgrößen der B2B-Unternehmen, den wenigen Ausbildungsmöglichkeiten zu diesem Thema oder an dem geringen Stellenwert dieser Disziplin bzw. im innerbetrieblichen Verhältnis zum Vertrieb liegt, kann ich nicht sagen. Wahrscheinlich ist es ein Mix daraus. Jene Unternehmen allerdings, die schon jetzt B2B (Dialog-) Marketing optimal einsetzen, sind sehr erfolgreich.

medianet: Immer wieder werden Stimmen laut, dass gerade im Online-Bereich für B2B-Marketing wenig getan wird.

Lustig: Nein, das sehe ich nicht so. Gerade im B2B-Bereich erfolgt die Leadgenerierung sehr oft über Online, Stichwort Suchmaschinen Marketing. Auch in der laufenden Kundenbetreuung wird oft auf Newsletter Marketing zur Unterstützung des Außendienstes zurückgegriffen; der Trend geht hier stark in Richtung Marketing Automation, und die Datenbank als Basis ist bei B2B-Unternehmen oft besser gepflegt als im B2C-Bereich. Und wie umfangreich B2B-Unternehmen bereits auf



© Wolfram Bradac

Geschäftsführer

Norbert Lustig ist Geschäftsführer der dialog<one> DirectMarketing GmbH, die sich auf B2B Marketing spezialisiert hat. Er wird beim B2B Marketing Kongress sprechen.

Social Media setzen, werden wir im Rahmen der Präsentation der neuen B2B Social Media-Studie am Kongress sehen. Dabei gibt es auch erstmals Vergleichszahlen aus dem Vorjahr – und natürlich wieder mit Deutschland!

medianet: Braucht es einen B2B-Marketing Kongress in Österreich, weil man es hierzulande nicht besser kann?

Lustig: Wenn dies der Grund wäre, dann hätte z.B. Deutschland noch größere Probleme – und diese seit Jahren. Dort gibt es schon länger mehrere Kongresse und Tagungen zum Spezialthema B2B Marketing. Nein, im Ernst: Der B2B Marketing Kongress in Wien soll sich als Plattform für diese Disziplin etablieren. Es war unser Ziel, als DMVÖ B2B Expertgroup so etwas auf die Beine zu stellen. Und mit dem *Industriemagazin* haben wir den optimalen Partner für die Umsetzung gewinnen können. Top-Speaker wie Peter Kreuz, Marketingver-

antwortliche von Top-Unternehmen wie z.B. voestalpine, Rittal, T-Systems usw. präsentieren, wie erfolgreiches B2B Marketing heute aussieht. Zusätzlich bieten interessante Break-out-Sessions, die Stage Discussion und die Präsentation der B2B Social Media-Studie geballtes Know-how an diesem Tag. Das Konzept scheint zu passen – wir sind fast ausverkauft!

medianet: Was können Sie Unternehmen ganz allgemein beim Thema B2B-Marketing raten?

Lustig: Mein Ansatz lautet immer: B2B Marketing = H2H Marketing (Human to Human). Bieten Sie exzellent aufbereitete, fachliche Infos, sprechen Sie die Person, besser die verschiedenen Personen im Unternehmen, mit den jeweils richtigen Argumenten individuell an – und bieten Sie einen Mehrwert! Ihre Zielgruppenperson wird Ihnen dankbar sein. Wichtig dabei ist, verstärkt vom Push- zum *Pull-Marketing* zu kommen. Erkennen Sie, wann wer an welchen Themen Interesse hat – und dann bieten Sie einen cross-medialen Dialog – immer in Abstimmung mit dem Vertrieb.

medianet: Über was werden Sie beim B2B-Marketing Kongress sprechen?

Lustig: Eines meiner Lieblingsthemen: „Muss B2B Dialog Marketing wirklich so aussehen?“ Keine Angst, der Titel ist provokant positiv gemeint, es kommt nicht zu einer Präsentation von „Worst of“-Beispielen. Ich versuche, anhand von grundsätzlichen Überlegungen und fünf erfolgreichen Cases zu zeigen, dass erfolgreiches B2B Dialog Marketing so aussehen muss/kann! Und eine Erfolgsformel mit zwei konkreten Tipps dafür gibt's zusätzlich zum Mitnehmen.

B2B

Kongress

Am 10. Oktober findet im Park Hyatt Vienna der B2B Marketing Kongress statt.

Nähere Informationen: www.b2bmarketingkongress.at

SEIT 25 JAHREN

THE POWER OF LOVE: SELLS

WENN DER EINE VERSTEHT, WAS DER ANDERE BRAUCHT.
MEHR ÜBER LIEBE IM DETAIL: WWW.PKP-BBDO.AT

... Von Dinko Fejzuli

Am 1. Oktober feiert Ö1 seinen 50sten Geburtstag. Senderchef Peter Klein spricht im Interview über den Status quo und seine Pläne und Wünsche für Ö1.

medianet: Herr Klein, das Ö1-Publikum reagiert sehr empfindlich auf Veränderungen – wie bringt man als Programmverantwortlicher trotzdem gewisse Reformen durch?

Peter Klein: Ja, das stimmt. Das Ö1-Publikum mag Veränderungen nicht so. Es reagiert tatsächlich extrem empfindlich. Wir hatten ja schon bei der Schemaadaptierung am 1. Mai, wo ja nicht so wahnsinnig viel

”

Weshalb man unserem Publikum nach sieben Tagen seinen Besitz wieder wegnimmt, ist demokratiepolitisch schwer verständlich und eigentlich nicht zumutbar.

Peter Klein, Ö1-Chef
über die Online-Beschränkung für Content

“

verändert wurde – 85% des Programms sind geblieben, wie es war –, richtig wütende Reaktionen, wo Hörer zum Teil schreiben, dass sie ihren Alltag nach dem Ö1-Programm strukturieren. Da könne man nicht einfach eine Sendung auf einen anderen Platz versetzen, denn damit greife man ja direkt in deren Alltag ein. Und

wenn man das schon tue, dann möchte man als betroffener Hörer auch mitreden können. Trotzdem spielen wir nicht das selbe Programm wie im Jahr 1967, denn würden wir das Programm nicht nach und nach anpassen, glaube ich nicht, dass unser Publikum aus dem Jahr 2017 wirklich eine Freude mit diesem hätte.

medianet: Wie bringt man solche Veränderungen trotz Protesten durch?

Klein: Indem man erklärt, weshalb man Dinge ändert und indem man danach auch auf Anfrage und Beschwerden persönlich reagiert – ich selbst habe schon Hunderte Mails beantwortet.

Unser engagiertes Publikum ist ja immer der Ansicht, dass die eigenen, persönliche Wünsche die Wünsche der Gesamtheit des Publikums sind, und dem ist natürlich nicht so, denn wir haben nicht ein Publikum, sondern 632.000 ‚Publika‘: Die Wort Hörer, die Musikhörer, innerhalb der Musikhörer die Klassikhörer,



© ORF/Thomas Jantzen

Wunschkonzert

Viel mehr als andere Hörer hat das Ö1-Publikum eine sehr persönliche Bindung zum Programm des Senders.

”

Unser engagiertes Publikum ist ja immer der Ansicht, dass die eigenen, persönlichen Wünsche die Wünsche der Gesamtheit des Publikums sind.

“

die Jazzhörer und innerhalb der Jazzszene kann man dann wieder nicht nur von einer Szene sprechen und so weiter.

medianet: Und wie geht man als Senderchef damit um?

Klein: Wir sind es gewohnt, mit dem Konflikt zu leben, und ich glaube, wir haben unser Publikum auch ganz gut zur Toleranz „erzogen“. Man muss anerkennen, dass andere Menschen was anderes interessiert als mich, und in letzter Instanz jedes Radiogerät ein Knöpfchen hat, wo ‚Ein‘ und ‚Aus‘ steht, und da kann man draufdrücken.

medianet: Und wie bringen Sie das junge Publikum dazu, bei Ö1 auf ‚Ein‘ zu drücken?

Klein: Das Ö1-Publikum ist im Schnitt 56 Jahre alt. Das nehmen wir sehr positiv, denn generell werden die Menschen immer älter und kulturell immer aktiver. Trotzdem müssen wir uns überlegen, wie wir an das *jüngere* Publikum kommen, und damit meine ich die 30- und die 35-Jährigen, denn Ö1 ist definitiv kein Jugendsender für 14-Jährige; an diesem Wettbewerb um die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen nehmen wir nicht teil.

medianet: Trotzdem braucht auch Ö1 Hörernachwuchs.

Klein: Bei der Eroberung der jüngeren Hörerinnen und Hörer gibt es zwei Aufgaben. Das eine ist das Programm und wie sich dieses mit der Zeit verändert. Man darf nicht vergessen, Ö1

war mal ein reiner Klassiksender – mittlerweile gibt es bei uns Populärkultur, Jazz und viele andere Dinge. Wir stellen uns auch die Frage, was im 21sten Jahrhundert Klassik ist. Sind die Beatles und Leonard Cohen Klassik, oder hört diese im Jahr 1840 auf?

medianet: Und das Zweite?

Klein: Zum anderen – und das ist der wahrscheinlich wichtigere Teil – ist die Frage, welche *Auspielwege* wir benutzen, um unser Programm unseren Hörern zur Verfügung zu stellen.

Wir wissen ja, dass die junge Generation der 20- bis 30-Jährigen so etwas, Radioapparate nicht verwenden, sondern andere Devices. Wir wissen auch, dass diese Zielgruppe nicht daran denkt, Radio *linear* zu konsumieren – die wollen zeitsouverän sein, und als Angebot haben wir im März unsere Website neu gestaltet und ab dem ersten Oktober gibt es eine neue Ö1-App, weil völlig klar ist, dass das, was für Ältere der Radioapparat ist, für die Jüngeren das Smartphone ist, und wir auch diese Auspielwege bedienen müssen.

medianet: Sie wollen sich also mehr den digitalen Möglichkeiten widmen?

Klein: Absolut, und dazu gehört vor allem, dass diese Sieben-Tage-Beschränkung, innerhalb derer wir unseren Content online zur Verfügung stellen dürfen, aufgehoben wird.

Das Programm, das wir machen, wird über Gebühren finanziert. Diese werden von den Menschen bezahlt; das bedeutet, dass die Inhalte eigentlich in deren Besitz sind. Weshalb man unserem Publikum nach sieben Tagen ihren Besitz wieder wegnimmt, ist demokratiepolitisch schwer verständlich und eigentlich nicht zumutbar. Wir tun auch niemand anderem weh, wenn man die Sieben-Tage-Regel knackt – weil sehr viel, das wir machen, niemand sonst macht.






Event #4 der Marketing Natives | 05.10.2017 | Ab 18:15 Uhr | A1 HQ

Mit

Magdalena Ettl | twyn group
Marin Curkovic | AdScanner
Manuel Klabacher | Folyo
Wolfgang Kienreich | Know-Center

Tickets sind um nur 20€ erhältlich!

marketingnatives.at   

**Havas Austria**

Finanzchef
Wolfgang
Graski, Mana-
ging Director
Doris Kron-
berger und
Geschäftsführer
Michael Göls.

„Man muss wieder große Kampagnen machen“

Gerade in Zeiten wirtschaftlichen Aufschwungs, wie wir ihn eben erleben, müsse man sich mehr trauen, so Havas Austria-Geschäftsführer Michael Göls.

Das war das beste Jahr, seit es uns gibt“, so ein zufriedener Michael Göls, Geschäftsführer von Havas Austria, über ein Umsatzplus von zwölf Prozent für 2017. **medianet** hat mit Göls, Finanzchef Wolfgang Graski und Managing Director Doris Kronberger über die Wiederauf-
ersterung der Printwerbung, Probleme von Mikrotargeting

und Werbeanzeigen neben unerwünschten Inhalten gesprochen.

Auch Finanzchef Wolfgang Graski zeigt sich mit den „zwei großen Triggern“, nämlich Umsatz und Personalkosten, zufrieden. Er rechnet mit einer Verdopplung des Umsatzes von 2013, als das Dreierteam aus Göls, Graski und Kronberger das Steuer von Havas Austria übernahm. Damals startete man mit 15 Mitarbeitern, jetzt zählen

22 zum Team der Agentur. Eine sorgfältige Personalplanung sei enorm wichtig, auch zum Wohle der Mitarbeiter, betont Kronberger. Man wolle Kontinuität gewährleisten, was laut Göls auch sehr gut funktioniere: Die Fluktuationsrate liege unter fünf Prozent.

Organisches Wachstum

Und woher kommt das deutliche Plus? Der Umsatzanstieg resul-

tiert einerseits aus dem organischen Wachstum bestehender Kunden. „Das sind Kunden wie Kia und Hyundai, die sich von Challengern zu Leadern entwickelt haben“, so Göls. Diese würden schließlich höhere Kommunikationsinvestitionen haben, wenn sie nach mehr Marktanteilen streben. Ein großer Teil des Wachstums komme aber auch von Neukunden, die kräftig investieren.

Da sei zum Beispiel die norwegische Sportartikelkette XXL Sports & Outdoor, die vor Kurzem den Markteintritt nach Österreich gewagt hat. Inzwischen firmiert XXL im Ranking von Havas' größten Kunden laut Göls „auf Platz eins bis zwei“, wohl auch, weil die Handelskette „always on“ ist und „eben große Kampagnen macht“.

Die Kampagnen laufen in enger Zusammenarbeit mit der eigenen Mediaagentur von XXL Sports &

sieht Kronberger im kommenden Jahr wieder als ein starkes Medium.

„Man muss wieder große Kampagnen machen“, fordert Göls – und das funktioniert eben nur mit einem Mix aus *allen* Medien. Mikrotargeting in der Online-Werbung sieht er kritisch. Natürlich könne man die „Zielgruppe bis in die allerletzte Faser segmentieren“ und ausmachen, „wie viele vegane Katzenbesitzer es im Nordburgenland

Herausfordernd: Google & Co.

Eine Herausforderung stelle auch die Zusammenarbeit und das Rückgrat bewahren gegenüber Internetgiganten wie Google oder Facebook dar; Göls sieht hier eine europäische und eine anglikanische Sichtweise betreffend Medienforschung aufeinanderprallen. Gerade in Mitteleuropa sei die Medienforschung „sehr solide und akkurat“, Reichweite werde durch externe Stellen verifiziert. Bei Onlinewerbung

eine ganz klare Linie von uns. Bevor das nicht geklärt ist, werden alle Kampagnen gestoppt. Die Überwachung von Onlinewerbung sei zwar schwierig, Havas setze aber auf „sehr gut ausgebildete Leute, die sich damit beschäftigen“.

Bei Havas Austria lag der Onlineanteil im vergangenen Jahr bei rund 21%; um dieses Niveau wird sich der Anteil auch 2017 bewegen. Auf Grundlage der „100 Focus-Millionen“, die Havas be-

”

Es kann nicht sein, dass neben bedenkllichen Inhalten die Kommunikationsmittel eines Kunden platziert sind.

Doris Kronberger
Managing Director

“



Doris Kronberger, Wolfgang Graski, Michael Göls, medianet-Hrsg. Chris Radda.

Outdoor, die ausschließlich im skandinavischen Raum tätig ist. „Konkurrenz belebt das Geschäft“, merkt Göls an, während er aktuelle Inserate von Hervis und Intersport in Printmedien zeigt. Der Markteintritt stimuliere die Konkurrenten zum Werben – Anzeigen, die es ohne den XXL-Sports & Outdoor-Start so nicht gegeben hätte.

Kein Ende der Printwerbung

Auffällig sei ein Trend, der weg von „nur online“ geht; vor allem der Printsektor komme wieder in Bewegung. „Wir merken, dass sich der Markt wieder normalisiert“, so Kronberger. Das liege auch daran, dass sich der Printmarkt „sehr viel überlegt hat“ und Produkte zunehmend auch *crossmedial* anbiete – was Kunden dankbar annehmen. Print

gibt“. Dieses Denken, mit Technologie und mehr Stellrädern an der Effizienz arbeiten zu können, ist für Göls aber „rückwärts-gewandt“.

Man müsse an Größe glauben und sich – gerade jetzt, mit dem Aufschwung – wieder große Kampagnen leisten, die Markenpräsenz zeigen. Denn Göls glaubt an ein „kollektives Gedächtnis“, man müsse sich daher beim Werben fragen: „Willst du das *spüren*? Willst du, dass dich die anderen *spüren*?“ Kommunikation sei eine Investition und keine Werbeausgabe, so Göls. Wegen der hohen Verbreitung von PCs und Smartphones nur auf Online zu setzen, sei laut Kronberger ein Fehlschluss: „Das heißt nicht, dass jeder mit dem Gerät ununterbrochen Onlinewerbung schaut.“

müssten sich die Auftraggeber hingegen auf die Angaben der Anbieter verlassen. Würde der ORF aus dem Teletest austreten und stattdessen eigene Reports verschicken, wäre die Aufregung groß, vergleicht Göls, „bei YouTube ist das ganz normal“.

Die Havas Media Group gehe mit Verstößen sehr strikt um, betont Kronberger. Als Mitarbeiter in Großbritannien entdeckten, dass Anzeigen von Kunden „unglücklich platziert“ waren, stoppte die Havas Group innerhalb von Stunden sämtliche Kampagnen auf Google und Facebook. „Es kann nicht sein, dass neben bedenkllichen Inhalten die Kommunikationsmittel eines Kunden platziert sind“, kritisiert Kronberger. Über vier Monate boykottierte Havas die beiden Internetriesen. „Es war

”

Ja, man kann die Zielgruppe der veganen Katzenhalter im Nordburgenland ausmachen. Aber dieser Zugang – mit Hilfe von Technologie und immer mehr Stellrädchen an der Effizienz zu arbeiten – ist rückwärts-gewandt.

Michael Göls
GF Havas Austria

“

treut, prognostiziert Göls für das kommende Jahr eine Zunahme an Print- und Fernsehwerbung; auch Außenwerbung wird seiner Voraussicht nach ansteigen. Digitalwerbung wird laut Göls stagnieren, der Aufschwung von Out-of-home-Werbung wird sich laut Kronberger – aufgrund des bereits starken Ausbaus – beruhigen.

Havas Austria sieht der Geschäftsführer jedenfalls weiterhin auf Erfolgskurs: 2018 rechnet er mit einem Wachstum von acht Prozent. (fej/pp)



Maria Rauch-Kallat, ehem. Bundesministerin, ist u.a. Club alpha-Präsidentin und Initiatorin des Journalistinnenkongresses.

„Democracy first!“

Der Journalistinnenkongress ist der Treffpunkt für Frauen aus Journalismus und PR. Eine Vorschau.

WIEN. Der Journalistinnenkongress am 7. November im Wiener Haus der Industrie steht heuer unter dem Motto „Democracy first! – Zur Verteidigung demokratischer Werte“.

Zu den Vortragenden zählen u.a. Christine Bauer-Jelinek, Referentin für Macht-Kompetenz sowie Gastdozentin an der Donau-Universität Krems, Eva Goldgruber – sie forscht und

lehrt am Institut Journalismus und Public Relations an der FH Joanneum –, Sylke Gruhnwald, Mitbegründerin von Hacks/Hackers Zürich, Lobbywatch.ch sowie des Reporter-Forums Schweiz, Julia Herrnböck, eine freie Journalistin, die u.a. im Vorstand von Reporter ohne Grenzen sitzt, IV-Präsident Georg Kapsch und Dunja Mijatovic.

Mijatovic, die frühere Direktorin der Radio-, Kommunikations- und Aufsichtsbehörde von Bosnien-Herzegowina, wurde im Jahr 2010 die Nachfolgerin von Miklós Haraszti als OSZE-Beauftragte für die Freiheit der Medien der Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa; im März 2013 wurde sie für eine zweite dreijährige Amtszeit als Vertreterin bestellt.

Goldene Medienlöwinnen

Am Vorabend des Kongresses, am 6. November, werden die Medienlöwinnen vergeben. Die Goldene geht an eine „Medienfrau mit Vorbildfunktion“ für ihr bisheriges Schaffen. Die Medienlöwin in Silber zeichnet eine Publikation aus, die sich mit den Lebenssituationen von Frauen kritisch auseinandersetzt. An ein Medium wiederum geht der Medienlöwe, wenn es sich durch besonders frauenfreundliche und -stärkende Berichterstattung hervorgetan hat. Die Gewinnerinnen 2016 waren Sibylle Hamann (Medienlöwin Gold), Elisa Vass, Ö1 (Medienlöwin Silber) und die *Falter*-Redaktion (Medienlöwe).

Seit 1998 ist der Kongress der Treffpunkt für rund 300 Frauen aus Journalismus und PR. Organisiert wird der Kongress von „Club alpha – Frauen für die Zukunft“ (Gründerin und Präsidentin des Club alpha ist Maria Rauch-Kallat) mit Unterstützung der IV. medianet ist Kooperationspartner des Journalistinnenkongresses 2017. (red)

Programm & Tickets: www.journalistinnenkongress.at

Early Bird-Tickets gibt es noch bis Samstag, 30. September.

Es geht nicht um die Größe

Event #4 der Marketing Natives: Big smart data.

WIEN. Die Marketing Natives, die Nachwuchsplattform für junge Marketing-Experten, lädt unter dem Motto „big smart data – es kommt nicht auf die Größe an“ am 5. Oktober zu Event #4 im A1 Telekom Headquarter, 1020 Wien. Marin Curkovic (AdScanner), Manuel Klabacher (Folyo) und Magdalena Ettl (twyn group) sind drei der Keynote-Speaker, die über die Nutzung smarter

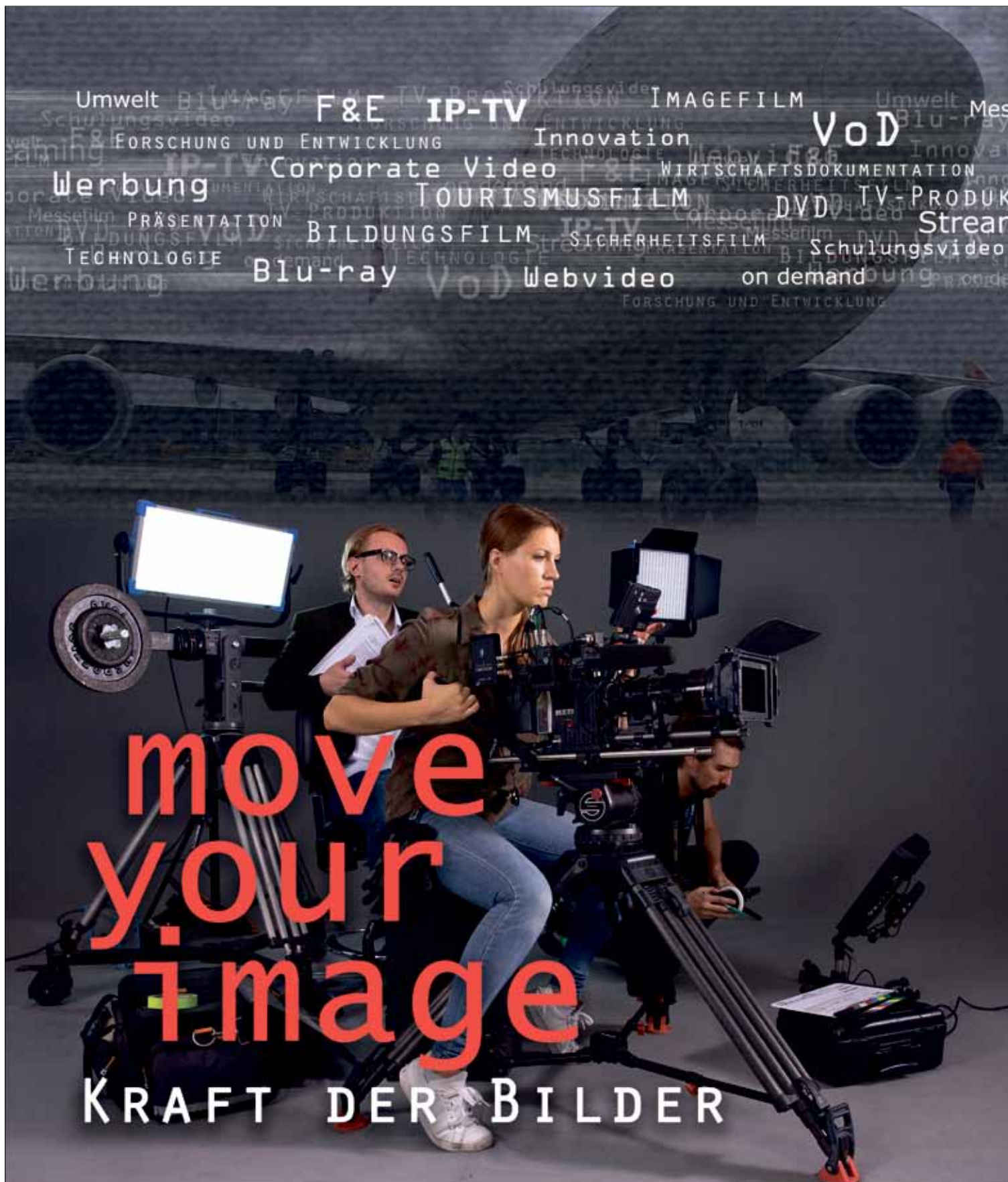
Daten für ein tieferes Kundenverständnis diskutieren werden.

Die Themen: 2020 wird es Datenmaterial für rund drei Mio. Bücher pro Erdbewohner geben. Dieses digitale Wissen gilt es jedoch auch richtig zu nutzen – Stichwort Smart Data.

Info & Anmeldung: www.marketingnatives.at/events/event-2017-4-smart-data/



Wie kann man Daten zur Gestaltung relevanter Kundendialoge verwenden?



Umwelt F&E IP-TV IMAGEFILM Mes
Schulungsvideo FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG Innovation VoD Blu-ray
Werbung Corporate Video WIRTSCHAFTSDOKUMENTATION
TOURISMUSFILM DVD TV-PRODUK
PRÄSENTATION BILDUNGSFILM SICHERHEITSFILM Stream
TECHNOLOGIE Blu-ray Webvideo on demand
Werbung VoD Webvideo on demand
FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

move
your
image

KRAFT DER BILDER

cafp

CERTIFIED
AUSTRIAN
FILM
PRODUCER



Eine Initiative des Fachverbandes
der Film- und Musikwirtschaft Österreichs.

Wiedner Hauptstrasse. 63, 1045 Wien | www.filmandmusicaustria.at | www.facebook.com/filmandmusicaustria



49TH FIBEP **WORLD MEDIA INTELLIGENCE CONGRESS**
BERLIN **4-6 October 2017**
at The Sheraton Hotel

Headline Sponsor


4.10 FIBEP General Assembly, workshops & Gala Dinner
 Open to FIBEP members only

5-6.10 WMI Congress,
 Open to all communication professionals

@_FIBEP #WMIC17 #FIBEP www.fibepcongress.com

© FIBEP

Termin

Der Kongress findet heuer vom 4. bis 6. Oktober in Berlin statt.

Media Intelligence Kongress in Berlin

Die FIBEP kommt nach Berlin – für **medianet**-Leser gibt es ein exklusives Ticket-Angebot.

BERLIN/WIEN. Die FIBEP kommt 2017, vom 4. bis 6. Oktober, nach Europa, in die Hauptstadt Deutschlands, Berlin. FIBEP (Fédération Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse) ist die „World's media intelligence association“. Der World Media Intelligence Congress findet seit 60 Jahren statt und hat sich mittlerweile zu einem der größten Events für Kommunikation, PR, Technologie, Social Media Monitoring und Marketing entwickelt.

Unter dem Banner „Media Intelligence and the New Paradigm of Brand Communication“ versammeln sich internationale Experten der Kommunikationsbranchen im Sheraton Grand Hotel Esplanade in Berlin. Be-

grüßt werden die über 200 Teilnehmer kommende Woche von Florian Laszlo, FIBEP-Generalsekretär und Geschäftsführer der Observer GmbH, einer Full-Service Agentur für Media Intelligence mit Schwerpunkt in der klassischen Medienbeobachtung und Analyse in Österreich.

Medienbeobachtung im Fokus

Der Kongress widmet sich zahlreichen Themen. Angefangen bei den zentralen Begriffen wie künstliche Intelligenz, Big Data, Fake News und Datenschutz. Begriffe, die nicht wenige überfordern – wie sie tatsächlich in der Praxis zum Einsatz kommen und wie führende Media Intelligence-Anbieter arbeiten, wird

deshalb beleuchtet. Das Thema Fake News beispielsweise wird eingehend von David Mikkelson diskutiert – denn unwahre Nachrichten haben ihn schon vor vielen Jahren zur Gründung von snopes.com motiviert, eine Faktencheck-Seite im Internet.

Industrievertreter

Ein großer Themenschwerpunkt wird die Medienbeobachtung sein. Sie hat sich in den letzten 140 Jahren konstant und immer schneller weiterentwickelt. Mittlerweile gibt es ein komplexes Feld zahlreicher Services, welche beleuchtet werden.

Ein Panel von Industrievertretern wird am letzten Tag des Kongresses einschätzen, in welche Richtung sich Medien und

die Media Intelligence-Branche entwickeln werden. Vertreter von allen Kontinenten werden versuchen, eine Einschätzung der Lage zu geben, bevor es zur Congress Closing Party in einem Berliner Club geht.

Neben Vorträgen werden die Besucher Diskussionen zu künstlicher Intelligenz und Chatbots hören, außerdem werden Best Practices vorgestellt, die für Lernpotenzial sorgen sollen.

Alle weiteren Informationen zum Kongress finden sich online unter:

www.fibepcongress.com


Rabattaktion

Für „medianet“-Leser

Die FIBEP steht kurz bevor. Bereits nächste Woche, vom 4.–6. Oktober, wird in Berlin diskutiert, vorgetragen und vieles gelernt. Stattfinden wird der Kongress im Sheraton Grand Hotel Esplanade in der Nähe des Potsdamer Platzes. **medianet**-Leser erhalten auf die Tickets einen Rabatt von –10%.

Melden Sie sich einfach bei g.schoeneich@medianet.at

Außerdem: **medianet** ist beim Kongress vor Ort und wird berichten.



**PANNEN-
DIENST**

**MORGENS
UM VIER?**

HIER!

Die besten Mechaniker Österreichs
finden Sie auf **HEROLD.at** – mit mehr als
1 MILLION BEWERTUNGEN.

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD.at



Tina Kasperer
gründete 2014
eine neue
Mediaagentur.

„Mediaagenturen sind auch Finanzdienstleister“

Allmediabizz: Nach zehn Jahren Zusammenarbeit mit überregionalen und internationalen Kunden liegt heute der Fokus auf heimischen Unternehmen.

... Von Dinko Fejzuli
und Sabrina Schneider

Sie hatte CEO-Funktionen bei OMD Wien, CIA Media Agency Austria und der MPG Mediaplanning Group; 2014 gründete Tina Kasperer zunächst die Marke Mediabizz und im vergangenen Jahr die Allmediabizz, Mediaplanning and Buying GmbH. **medianet** sprach mit Kasperer über ihre Agentur und wie sich das Geschäft seit der Gründung gestaltet hat.

medianet: Frau Kasperer, wie hat sich das Geschäft im laufenden Jahr entwickelt?

Tina Kasperer: Die Agentur gibt es seit 2014. Im letzten Jahr haben wir uns, durch den Einstieg neuer Partner, umbenannt und umfirmiert. Die Partner halten sich im Hintergrund, sie sind aber natürlich eine Quelle neuer Kontakte. Wir haben neue Kunden gewinnen können – wie zum Beispiel das Bankhaus Krentschker oder das Auhofcenter. Und wir haben uns auch personell erweitert.

medianet: Apropos Auhofcenter: Würden Sie ‚Shoppingcenter‘ im Kernbereich Ihrer Kompetenzen ansiedeln?

Kasperer: Ja, absolut. Wir betreuen bereits ein Shoppingcenter in Zagreb und arbeiten im Moment an einer Kooperation mit einem großen österreichischen Shoppingcenterbetreiber. Wir setzen hier sehr auf die Einbindung von Social Media und arbeiten mit Regional- und Lokaltargeting, aber auch klassischen Promotions. Da hilft uns auch unser Standort: Wir sind im

Co-Working-Space im ‚Zimmer‘ im achten Bezirk, da sitzen auch Spezialisten wie ‚Mara Media‘ oder die ‚Freudenbringer‘. Hier können wir sozusagen inhouse rasch und sehr effizient Promotions anbieten und umsetzen.

medianet: Sie haben damals die MPG Group, heute Havas Media, aufgebaut und positionieren sich jetzt mit Allmediabizz als lokale Mediaagentur. Wie entstand das?

Kasperer: Nach zehn Jahren Zusammenarbeit mit überre-

gionalen und internationalen Kunden möchte ich mich mittlerweile lieber auf Unternehmen in Österreich konzentrieren. Ein typischer Kunde von uns ist Goldgas; da spielt das ganze gesammelte Know-how mit rein.

medianet: Sehen Sie sich dabei auch als Kreativanbieter und durchführendes Organ für den Kunden?

Kasperer: Wir selber sehen uns nicht als Kreativanbieter, aber wir haben eine sehr enge Zusammenarbeit mit den Kreativagenturen und nehmen uns auch heraus, zu sagen, wenn etwas nicht geht. Und wir lassen uns gern vom Kunden an den Ergebnissen messen.

medianet: Abgesehen von Ihrem Brotberuf, sind Sie seit mehreren Jahren ja auch die Organisatorin des Media-Awards. Macht Ihnen das noch Spaß, und gibt es da Neuigkeiten?

Kasperer: Es ist noch immer eine große Freude, den Media-Award, der die Qualität von Mediaplanung in den Vordergrund rückt, zu organisieren. Wir haben nächstes Jahr unser 15-jähriges Jubiläum, und da soll ein bisschen mehr passieren; wir möchten größer, bunter und aufregender werden.

medianet: Apropos Mediaplanung: Es gab kürzlich einen

”

Mediaagenturen sind auch immer Finanzdienstleister. Ich glaube, Kreativagenturen haben sich da manchmal vielleicht zu sehr auf die Honorarstruktur verlassen.

Tina Kasperer
GF Allmediabizz

“

unglaublichen Aufschwung des digitalen Geschäfts; man hat aber auch den Eindruck, dass die klassischen Mediaformen Rückenwind bekommen und Dinge wie ‚Programmatic Buying‘ am Abflauen sind. Wie sehen Sie die Situation?

Kasperer: Ich bin kein Fan von Programmatic Buying, weil man nie weiß, wie viel man am Ende bekommt. Das wird als Ad-Impressions angerechnet, die ich wirklich nicht zu 100% kontrollieren kann. Unsere Kun-



© Robert Töber

Allmediabizz konnte Kunden wie das Auhofcenter für sich gewinnen.

den schätzen eine Umgebung, wo man in einem generierten Rahmen unterwegs ist und genau analysieren kann. Es ist ein Trugschluss, zu glauben, dass die Kunden nur über Online-Ansprache kommen, selbst bei Geschäft, das ausschließlich online abgeschlossen wird, wie Zalando oder eben auch Goldgas.

Ja, die Kunden schließen zwar online ab, aber die Aufmerksamkeit wird offline generiert. Das ist die Wiederkehr der klassischen Mediaplanung, die einen Korridor schaffen muss, der den Kunden über den Offline-Weg zum Online-Abschluss führt.

medianet: Wie wird sich dieses Thema weiterentwickeln? Glauben Sie, werden sich gewisse Trends auch bei den Ideen und Einreichungen zum Media-Award widerspiegeln?

Kasperer: Wir sehen hochtechnologische Lösungen im Kommen, wie zum Beispiel, dass man potenziellen Kunden über

Einloggpunkte via Handy quer durch Österreich folgt, um ihnen maßgeschneiderte Infos zum richtigen Zeitpunkt zuzusenden. Das sind Entwicklungen, die uns wirklich beeindrucken.

medianet: Die Media-Branche war viele Jahre eine geschlossene Gesellschaft mit wenig neuen Playern; da hat es nun eine Aufweichung gegeben – auch durch Agenturen wie Ihre ist das Angebot bunter geworden. Wie ist Ihr Eindruck dazu?

Kasperer: Da stimme ich völlig zu. Die Mediaagentur ist ein bleibendes Modell mit Zukunft. Für mich selber nehme ich in Anspruch, dass ich persönlich, zu jeder Zeit, für den Kunden da bin. Diese Nähe funktioniert natürlich nur bei einer gewissen Größe.

medianet: Wir haben, als medianet, eine Analyse über die Gewinne der österreichischen Agenturen gemacht; an der Spitze sind die Mediaagenturen. Was ist dazu Ihr Kommentar?

Kasperer: Mediaagenturen sind auch immer Finanzdienstleister. Ich glaube, Kreativagenturen haben sich da manchmal vielleicht zu sehr auf die Honorarstruktur verlassen.

medianet: Der Druck auf Mediaagenturen und Medien ist immer stärker geworden, sodass wir weniger heimische Medien haben und nur weni-

ge internationale Megaplayer überbleiben, die in Wien kaum Leute beschäftigen und keine Steuern zahlen. Ist das aus Ihrer Sicht zulässig?

Kasperer: Für die Medien hat es den Vorteil, dass sie alles aus einer Hand bekommen, aber dadurch kommen sie unter Zwang und müssen sich im Preis drücken lassen. Wir setzen mehr auf die Zusatzleistungen der Medien – wie zum Beispiel Top-Platzierungen oder zusätzliche Berichterstattung –, als auf den billigsten Preis. Auch das trifft bei österreichischen Kunden auf mehr Interesse als bei Global Playern, die die Quantität von CPP (Cost per Performance) über die Qualität beispielsweise einer Platzierung stellen.

”

Ich bin kein Fan von Programmatic Buying, weil man nie weiß, wie viel man am Ende bekommt. Das wird als Ad-Impressions angerechnet, die ich wirklich nicht zu 100% kontrollieren kann.

“

medianet: Zum Abschluss: Wie ist Ihr Eindruck – haben wir das Schlimmste hinter uns in Bezug auf das Schrumpfen der Medienetats und den Druck, der die Gattung Print trifft?

Kasperer: Wir haben dieses Jahr ein höheres Wirtschaftswachstum, als prognostiziert und merken das auch bei der Investitionsfreude der Kunden. Wir sehen auch wieder eine Bereitschaft, längerfristig zu planen und Werbegelder in den Markenaufbau zu investieren. Das gibt Anlass zur Hoffnung, auch für die klassischen Medien.



Die Verkaufsleiter Werner Schneider und Roland Gölles mit Leykam-Vorstand Josef Scheidl (v.l.).

„

„Reichweite und Interessenspezifikation sind kein Widerspruch; ein intelligentes Konzept und die zeitgemäße Abbildung in allen relevanten Kanälen machen das ‚110%‘ Magazin für Leser und Werbekunden attraktiv.

Josef Scheidl
Vorstand Leykam

“

Expansionskurs

Leykam Print erweitert sein Portfolio und steigt mit einer strategischen Beteiligung beim Impresso Verlag ein.

WIEN. Mit einer aktuellen strategischen Beteiligung am Impresso Verlag verstärkt sich die Leykam Print Holding AG nun im Verlagsgeschäft. Mit dem Impresso Verlag und den beiden Produkten *meinPlus Direkt-Kommunikationsmedium* und dem *110% Sport- & Lifestyle* Magazin ergänzt man das Portfolio. Weitere Titel, vor allem im Corporate Publishing-Segment, stehen zudem vor der Realisierung.

Portfolio-Erweiterung

Gerhard Poppe, Leykam-Vorstandsvorsitzender: „Das ist ein strategischer Schritt für uns, weil wir damit ein Komplettangebot für Werbekunden in Händen haben und vom Druck bis zur Zustellung an den Werbekonsumenten eine Gesamtdienstleistung anbieten können.“

„

360 Grad-Kommunikation, vom haptischen Magazin mit relevanter Reichweite bis zur interaktiven Story in den Sozialen Medien – damit bietet das Lifestyle Magazin ‚110%‘ auch ein 360 Grad-Werbeumfeld und positioniert sich zukunftsweisend am Magazinmarkt.

Roland Gölles
Verkaufsleiter
Leykam

“

Nachdem bereits der Großteil der heimischen Flugblätter und Werbeprospekte von der Leykam gedruckt wird, ergänzt *meinPlus* nun die Leistungskette der Leykam.

Qualität & Exklusivität

„Als neuartiger ‚Werbeumschlag‘ bietet *meinPlus* seit gut einem Jahr ein umfassendes Leistungsspektrum an adressierter nationaler Direktwerbung in Österreich und verfolgt das Ziel, den Flugblattkunden durch mehr Qualität und Exklusivität eine bessere Wahrnehmung und Resonanz zu ermöglichen. Um auch in Zukunft am Flugblatt-Markt erfolgreich zu bleiben, steht die Markteinführung eines multifunktionalen und interaktiven, elektronischen *meinPlus* als nächster Schritt vor der Umsetzung“, so Poppe. Vorstand Josef Scheidl dazu:

„Die Zukunft des gedruckten Papiers am Werbemarkt kann nur mit einem digitalen und interaktiven Konzept gesichert werden“, und Verkaufsleiter Roland Gölles ergänzt: „Das Flugblatt ist der Klassiker der Werbung, und mit *meinPlus* bieten wir den Werbekunden nun ein umfassendes Fullservicepaket – von der Produktion bis zur Zustellung an die Konsumenten – aus einer Hand und damit wollen wir im Verkauf punkten.“

Das zweite Produkt, *110% Sport- & Lifestyle* wird in Kooperation mit der Presse seit einem Jahr als breit definiertes Special Interest-Magazin mit Lifestylefaktor etabliert. Es erscheint mit einer Auflage von knapp 300.000 Stück fünf Mal im Jahr ereignisbezogen und verbindet die beiden lebensnahen Themen Lifestyle und Sport auf hintergründige Weise. (red)



Preishammer Der VKI hat die Preise von Supermärkten und Diskontern verglichen **34**

Modisch huma eleven hat sich mit viel modischer Eleganz erweitert **38**

Digital Retail Unito legt kräftig zu, die Post setzt auf shöpping.at **40**

© Unito/APA-Fotoservice/Hörmandinger



© dpa/Armin Weigel

Beim Bier wächst der Umsatz mit der Sonne

Jutta Kaufmann-Kerschbaum, Chefin des Brauereiverbands, zum Tag des österreichischen Bieres. **30**



BAUMÄRKTE

Hornbach bastelt sich satten Gewinn

NEUSTADT. Von Juni bis Ende August stieg der Gewinn des deutschen Baumarktbetreibers Hornbach in der Gruppe um knapp 10% auf rund 56 Mio. €. Der Konzernumsatz legte um vier Prozent auf 1,1 Mrd. € zu. (red)

Wir stellen uns
auf den Kopf für Sie.

REICHLUND PARTNER

www.reichlundpartner.com



© Panthermedia.net/Ruslan Olinchuk

Die Biermaschine läuft auf Touren

Jutta Kaufmann-Kerschbaum, Geschäftsführerin des Verbandes der Brauereien, über das Bierland Österreich.

... Von Christian Novacek

Der Brauereiverband vertritt die größte Sparte der heimischen Lebensmittelindustrie. Größe steht derzeit ebenso für Stabilität: Österreich ist ein Land der Biertrinker, und die Erlöse mit dem Gerstensaft halten einen hohen Pegel. Aus Anlass des Tages des

österreichischen Bieres morgen, Samstag, sprach **medianet** mit Brauereiverband-Geschäftsführerin Jutta Kaufmann-Kerschbaum.

medianet: Wofür steht Bier für Sie?

Jutta Kaufmann-Kerschbaum: Bier ist ein ausgesprochenes Naturprodukt und ein wunderbares Genussmittel, welches von

den österreichischen Brauern in höchster Qualität und großer Vielfalt gebraut wird.

medianet: Zwischen Rausch- und Genussmittel liegt mitunter ein schmaler Grat – wie wird der beschritten?

Kaufmann-Kerschbaum: Seit jeher bekennen wir uns als Brauereiverband bzw. Österreichs Brauer ausnahmslos

zu einem verantwortungsbewussten Umgang mit dem Genussmittel Bier sowie zu einem konsequenten Auftreten gegenüber jeglichem schädlichen und missbräuchlichen Konsumverhalten im Bierland Österreich. Der Brauereiverband trägt seit mehreren Jahren zudem das Pro-Ethik-Siegel des Österreichischen Werberats, und die heimische Brauwirtschaft bekennt



sich mit ihrem Kommunikationskodex über die gesetzlichen Bestimmungen sowie die Selbstbeschränkungsrichtlinien des Werberats hinaus zur verantwortungsvollen Kommunikation und Bewerbung ihrer Produkte.

medianet: Aktuelle Modeströmungen in Sachen Ernährung lauten aufbewusstes Leben und gesunde Ernährung. Kann sich Bier in diesen Trend einfügen?

Kaufmann-Kerschbaum: Ja, unbedingt! Österreichisches Bier ist ein Lebensmittel aus natürlichen, nachhaltigen und qualitativ höchstwertigen Rohstoffen, die überwiegend aus der heimischen Landwirtschaft, also aus der Region, stammen. Das passt hervorragend zu einem bewussten Ernährungsstil.

medianet: Seit Jahren propagieren Brauereien das alkoholreduzierte Mittagsbier. Funktioniert das?

Bier-Faktor

2016 erzielten die österreichischen Brauereien einen Umsatz von mehr als 1,4 Mrd. € und erbrachten eine Steuerleistung von rund 300 Mio. €. Die Steuern auf Bier insgesamt brachten 2016 dem Staatshaushalt rd. 700 Mio. €.

Kaufmann-Kerschbaum: Der Anteil des alkoholfreien Biers ist in den letzten Jahren gestiegen und liegt derzeit bei rund drei Prozent. Die zunehmende Vielfalt und der verbesserte Geschmack der alkoholfreien Biere, z.B. auch des alkoholfreien Weizenbiers, leisten da zweifellos einen Beitrag.

medianet: Gab es in den letzten Jahren eine signifikante Veränderung bei den bierigen Vorlieben der Konsumenten?

Kaufmann-Kerschbaum: Einen fixen Platz nehmen mittlerweile die Radler ein, die sich nun bei ca. sieben Prozent eingependelt haben. Interesse besteht in den letzten Jahren an Bierspezialitäten, die oft als Craft Beer oder Kreativbiere bezeichnet werden. Der Anteil derer am Gesamtausstoß ist allerdings noch äußerst gering. Das Lieblingsbier der Österreicher ist und bleibt das Märzen-/Lager-Bier. Das ist

Bierfreunde

Die Bierumsätze sind stabil, freuen sich Jutta-Kaufmann-Kerschbaum und Sigi Menz vom Brauereiverband. Beim Biertrinken wird immer noch gern geradelt, stark im Trend sind die Craft-Biere.



© Kurt Kehnrich

wenig verwunderlich, wurde es doch von Anton Dreher in der Nähe von Wien erfunden. Österreich ist somit die Geburtsstätte des Biertyps, der im Anschluss seinen Siegeszug um die ganze Welt antrat.

”

Das Lieblingsbier der Österreicher ist und bleibt das Märzen-/Lager-Bier – wenig verwunderlich, wurde es doch von Anton Dreher in der Nähe von Wien erfunden.

“

medianet: Gibt es Erklärungen, warum Österreich so ein starkes Biertrinkerland ist? Was hat die Branche hier richtig gemacht?

Kaufmann-Kerschbaum: Die bierige Erfolgsstory des Bierlands Österreich baut auf einer langen, historisch gewachsenen Brautradition mit vielen regionalen Brauereien auf und pro-



© pressetext.at

trinken immer mehr Frauen das Lieblingsgetränk der Nation. Auch, weil die Sorten- und Geschmacksdiversität steigt. Für jeden Anlass und Geschmack findet gerade auch die Kon-

”

Österreich ist weltweites Vorbild in Sachen bieriger Wissensvermittlung. Je mehr man übers Bier weiß, desto besser schmeckt es.

“

fitiert seit jeher von der hervorragenden Zusammenarbeit mit der heimischen Landwirtschaft sowie Gastronomie. Ausschlaggebend sind vor allem vier wichtige Säulen: Erstens die Qualität des Biers, zweitens die enorme Vielfalt – in Österreich gibt es über 1.000 verschiedene Biere –, drittens die Innovationsfreude der österreichischen Brauer sowie viertens die gesellschaftlich fest verankerte Bier- und Genusskultur samt dazugehöriger Ausbildung. Österreich ist – dank einzigartigem dreistufigen Ausbildungssystem, vom Bier-Jungsommelier über Biersommelier bis hin zum Diplom-Biersommelier – weltweites Vorbild in Sachen bieriger Wissensvermittlung. Es gilt der Grundsatz:

Frauen-Power

Bezüglich Bier & Frauen verweist Jutta Kaufmann-Kerschbaum auf eine signifikante Zahl: Derzeit gibt es rund 800 Bier-Jungsommeliers; bei ihnen beträgt der Frauenanteil 80%!

Je mehr man übers Bier weiß, desto besser schmeckt es.

medianet: *Wie sehen Sie die österreichische Bierkultur aufgestellt?*

Kaufmann-Kerschbaum: Die steigende Vielfalt wird weiterhin erhalten bleiben. Dafür sorgen die ‚alteingesessenen‘ Traditionsbrauereien, aber auch die vielen neu gegründeten Klein- und Kleinstbrauereien. Allein in den letzten drei Jahren kamen in Österreich 45 neue Brauereien hinzu.

medianet: *Um das Thema Frauen & Bier ist es zuletzt eher ruhig geworden – warum?*

Kaufmann-Kerschbaum: Das sehe ich nicht so. Zunehmend

sumentin ein passendes Bier. Auch das angesprochene dreistufige Ausbildungsprogramm zum Diplom-Biersommelier erfreut sich unter jungen Damen großer Beliebtheit. Derzeit gibt es – neben fast 1.500 (Diplom-) Biersommeliers – rund 800 Bier-Jungsommeliers. Und hier beträgt der Frauenanteil 80 Prozent!

medianet: *Der Sommer ist vorbei – wie schaut die Bilanz 2017 aus Sicht der Brauereien aus?*

Kaufmann-Kerschbaum: Vom Wetter her war es ein wirklich schöner Sommer, und wenn uns auch noch keine Branchenzahlen vorliegen, gehen wir davon aus, dass es hier positive Auswirkungen geben wird.

243

Trinkfreudig

Aktuell gibt es im Bierland Österreich 243 Brauereien, davon sind 123 Gasthaus- und Hausbrauereien.

DER BRAUSILVESTER VERGANGENER JAHRE IST GESCHICHTE – ES GIBT VOLLMUNDIGEN ERSATZ!

Morgen ist der offizielle Tag des österreichischen Biers – dazu einige Fragen & Antworten

Warum genau der 30.9.? Ein Blick in die Historie gibt Auskunft. Noch vor knapp 200 Jahren mussten Bierliebhaber in den Sommermonaten sehr stark sein. Denn: Es

durfte kein Bier gebraut werden! Die hohen Temperaturen hätten dem Bier zu stark zugesetzt – ein Herstellungsverbot zwischen April und Ende Septem-

ber war dann die Folge.

Was hat sich seither geändert? Erstens gibt es heute Kühlschränke und andere Lagermöglichkeiten für das

Lieblingsgetränk der Nation. Aber Achtung: Vor allem letzter Umstand – eine Erfindung aus Österreich – hat die Branche revolutioniert: das Lagerbier! Es wurde von

Anton Dreher vor rd. 100 Jahren in Schwechat bei Wien erfunden. Seither hat es einen Siegeszug um die ganze Welt angetreten und ist heute die beliebteste Biersorte weltweit!



© Panthermedia.net/Targemedia

Schon IT-fit? Kassen- und Bankbelege, Lohn, Finanzamtsbuchungen

Werden in Ihrem Unternehmen alle Möglichkeiten der Digitalisierung genutzt? Was brauchen Ihre Mitarbeiter, um IT-fit zu werden? Der zweite Teil der Serie von BMD auf Basis der Belegkreise.

Belegkreis 3:

Kassa – Kassenbelege

Seit der Einführung der Registrierkassensicherungsverordnung (RKSv) erhält man immer mehr echte Belege, sogar mit QR-Code, die mit BMD-Scan gut auslesbar sind: Beleg scannen, dem Steuerberater via BMD Com-Databox oder an die eigene Buchhaltung schicken und dort kann der Beleg (mittels OCR-Erkennung) erkannt und im Kassabuch vorverfasst werden.

Der Beleg selbst ist mit der Buchung verknüpft.

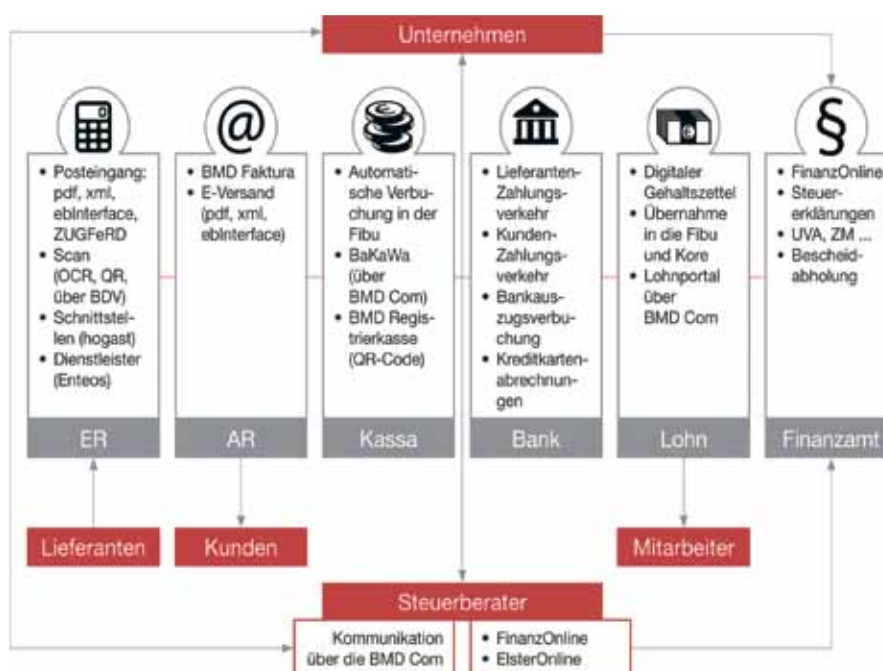
Eine kurze manuelle Prüfung bei der Buchung – und schon sind auch Kassenbelege digitalisiert!

Belegkreis 4: Bankbelege

Die Bankauszugsverbuchung ermöglicht ein automatisches Einlesen Ihrer Bankbelege. Dabei findet auch eine automatische Zuordnung der Zahlungen zu den bezahlten Rechnungen statt.

Wiederkehrende Zahlungen wie Miete, etc. werden im System einmal angelegt und beim nächsten Auslesen der Bankauszüge automatisch verbucht. Zahlungen an Lieferanten werden im Zahlungsverkehr erstellt und automatisch an die Telebanking- oder Online-Banking-Software übergeben, die bezahlten Eingangsrechnungen automatisch ausgeziffert.

Werden von Kundenkonten die Rechnungsbeträge eingezogen, ist das Modul Bankeinzug bei der Digitalisierung sehr hilfreich. Das Buchen, Ausziffern, Schreiben und (per E-Mail)



Belegkreise
Buchhalter, Rechnungsstellenleiter und Controller kennen die sechs Belegkreise Eingangsrechnungen, Ausgangsrechnung, Kassa, Bankbelege, Lohn sowie Buchungen vom und ans Finanzamt.

Schicken von Avisobriefen erledigt das System *von selbst*.

Belegkreis 5: Lohn

Die Digitalisierung beim Lohn beginnt bei der Mitarbeiter-Zeitaufzeichnung.

Zeiterfassungssysteme können auf alle möglichen Arten Zeitbuchungen erfassen: Terminal, Touch-Screen, Handy, Smartphone, Fingerprint oder Leistungserfassung. Die erfassten Zeiten werden am Monatsende bewertet, und je Dienstnehmer werden Normalstunden, Anzahl der Überstunden, etc. automatisiert an die Lohnverrechnung übergeben.

In der Lohnabrechnung sind nur noch Provisionen, Gehaltsänderungen, etc. einzugeben. Nach der Lohnabrechnung

erfolgt die Verbuchung automatisch in der Buchhaltung.

Der Zahlungsverkehr sorgt für eine automatische Überweisung der Löhne und Gehälter an die Mitarbeiter sowie der Abgaben an die Gebietskörperschaften. Schnittstellen zu ELDA sorgen für ein bequemes An- und Abmelden von Dienstnehmern, Schnittstellen zur BUAK für eine reibungslose Abrechnung von Urlauben, etc. am Bau.

Lohnzettel können per E-Mail verschickt werden oder über das Lohnportal jederzeit vom Dienstnehmer selbst angesehen und ausgedruckt werden.

Belegkreis 6: Finanzamtsbuchungen

Nachdem zum 15. eines jeden Monats die Zahllast in der

Buchhaltung (selbstverständlich automatisch ermittelt und gebucht) feststeht, kann die fällige USt. automatisch mittels FinanzOnline an das zuständige Finanzamt überwiesen werden.

Vice versa ist es möglich, automatisch aus FinanzOnline Bescheide und FA-Zahlungen abzurufen und in BMD (Buchhaltung, Kanzleiverwaltung) weiterzuverarbeiten.

BMD Business Software

BMD ist der führende österreichische Hersteller hochwertiger Business Software.

Rund 28.000 Kunden verlassen sich mittlerweile auf die Lösungen des Unternehmens aus Steyr.

Details unter: www.bmd.com



© Panthermedia.net/Wavebreakmedia Ltd

Händler: Anonyme Testkäufer der Kette A machen ihre Runde bei Kette B und umgekehrt. Auf Preisunterschiede wird prompt reagiert.

Auf der anderen Seite würden laut VKI die Margen bei Produkten, für die Kunden kein ausgeprägtes Preisgefühl haben, in die Höhe getrieben. Im Billig-Sackerl gebe es etwa bei Bohnenkaffee, Rindsuppe oder Salamipizza Preisdifferenzen von teilweise mehr als 100%.

Billige Vergleiche

Der VKI hat Preise von Supermärkten und Diskontern in den Bereichen Preiseinstieg, Bio und Markenartikel verglichen.

WIEN. Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) hat erneut die Preise bei den heimischen Supermärkten untersucht: Besonders interessant ist der „Billigwarenkorb“, also der Direktvergleich der Einstiegs-eigenmarken von Spar, Rewe & Co mit den Diskontern Hofer, Lidl und Penny. Grundsätzlich wur-

den die Preiseinstiegsprodukte bei allen Händlern teurer, was zuvorderst am Preisauftrieb bei den Milchfetten liegt. Beim börslerfreundlichen Wagerl haben aber letztlich die Diskonter knapp die Nase vorn.

Einschränkung: nicht in allen Produktbereichen. Denn Waren, die oft gekauft werden und ent-

sprechend im Preisvisier der Konsumenten liegen (Bananen, Toastbrot), sind in allen Märkten günstig. Somit werden 16 von 69 Artikeln im Billig-Warenkorb von allen heimischen Supermärkten zum exakt selben Preis angeboten. Diese Deckungsgleichheit beruht nicht zuletzt auf der investigativen Arbeit der

Ehrliche Markenartikel

Für Konsumenten tendenziell beruhigend ist die Botschaft, dass es bei Markenartikeln eher egal ist, wo man sie kauft. Bei Diskontern würde Markenware „bisweilen sogar mehr“ kosten. Am günstigsten waren die 49 untersuchten Markenartikel bei MPreis (123 €); bei Billa musste man einen Euro mehr hinlegen, bei Merkur bzw. Spar und Inter-spar waren es rund drei Euro mehr. Bei den ebenfalls untersuchten Bio-Produkten ist laut VKI Hofer am günstigsten – allerdings sind wie stets bei den VKI-Tests hier die Preisaktionen der klassischen Supermärkte nicht miteinbezogen. (APA/nov)



Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

AUF SCHIENE. Ich bin ein Gewohnheitstier. Was ich mir mal angewöhnt habe, gewöhne ich mir so schnell nimmer ab. Das ist manchmal kontraproduktiv. Beim Nichtstun beispielsweise – bis ich merke, dass ich nichts mache außer auf der Couch liegen

If the river was whiskey

... and I was a duck / I'd dive to the bottom and I'd never come up.

und an die Decke starren, habe ich schon sehr lang auf der Couch gelegen und an die Decke gestarrt.

Auch beim Einkaufen regiert träge Gewohnheit. Ich sehe mich außerstande, die Einkaufsstätte zu wechseln; und wenn sie mir hundert Mal sagen, dass der von mir bevorzugte Verbrauchermärkte der teuerste ist – mir egal. Dieserart bin ich preislich gesehen der ideale Konsument. Mit einer Ausnahme: Ich hab mir angewöhnt, bei den

25%-Rabatten gnadenlos zuzuschlagen. Das wäre bei flüchtiger Betrachtung ggf. nachteilig für die Supermärkte – würde mir nicht die Macht der Gewohnheit auch in diesem Belang einen Strich durch die Rechnung machen. Ich kauf nämlich immer noch Whiskey, bei jeder Spirituosenaktion. Problem dabei: Ich kann ihn aufgrund meiner rebellischen Bauchspeicheldrüse gar nicht trinken. Aber das Kaufen ist halt ein brutaler Selbstläufer geworden bei mir.

**FEINER
WEIN
KOMMT
HEIM**



**DAS NEUE OKTOBER KISTL IST DA
KOMM MIT AUF DIE REISE UND ENTDECKE
JEDEN MONAT 3 SELEKTIERTE WEINE UM 33,-
INKL. VERSAND ÖSTERREICHWEIT. JETZT BESTELLEN AUF**

**ABO
THEK**
www.abothek.at

© Spielwarenmesse eG/Frank Boxler (2)



Gute Laune

Ernst Kick, Vorstandsvorsitzender der Spielwarenmesse eG: „Die Vorbereitungen laufen auf Hochtouren, damit Aussteller und Besucher nur positive Erlebnisse aus Nürnberg mitnehmen und gut gerüstet in ein neues Geschäftsjahr starten.“

Ein guter Navigator für alle Verspielten

Die Spielwarenmesse 2018 liefert Orientierung in einem Entdeckerparadies mit 100.000 Neuheiten.

WIEN/NÜRNBERG. Für Spielhersteller und solche, die Spiele verkaufen, gibt es zu Anfang 2018 wieder einen Fixpunkt im Terminkalender: vom Mittwoch, den 31. Jänner, bis zum Sonntag, den 4. Februar, findet die Spielwarenmesse in Nürnberg statt. Entscheider aus der ganzen Welt spüren dort den neuesten Produktrends nach – was angesichts der 100.000 ausgestellten Neuheiten nicht die leichteste aller Aufgaben sein dürfte.

„Die Spielwarenmesse bietet Händlern und Einkäufern geschickte Navigationshilfen auf ihrer Tour durch die Hallen“, räumt somit Ernst Kick, Vorstandsvorsitzender/CEO, Spielwarenmesse eG, auf der Pressekonferenz in Wien ein. Und: „Weiters bieten wir ein informatives Rahmenprogramm mit zielgruppengerechten Highlights.“

Der international größte Branchenevent will seinen Stellen-

wert weiter ausbauen: Auf einer Fläche von 170.000 m² zeigen mehr als 2.800 Aussteller aus über 60 Nationen ihre Produktideen für die kommende Saison. Eine hohe Beteiligung verspricht die Besucherseite: 73.000 Gäste aus Europa, Asien und Amerika werden erwartet; ihre Hauptleidenschaft: Neuheiten! Daneben gewinnt ebenso die Markt- und Konkurrenzbeobachtung an Bedeutung.

Top informiert

Zum wichtigen Info-Tool nicht nur auf der Messe avanciert die (überarbeitete) App. Mittels regelmäßig aktualisierter Inhalte ist sie das ganze Jahr über ein ständiger Begleiter – sie hilft bei der Planung und leistet auch Unterstützung vor Ort. Das integrierte Online-Magazin „Spirit of Play“ liefert dazu täglich Expertenwissen. Im November erscheint die zweite Printausgabe, die 53.000 potenzielle Fach-

besucher erreicht. 365 Tage im Jahr zeigt die Spielwarenmesse überdies Präsenz auf allen gängigen Social Media-Kanälen – die Branche ist also rundum informiert.

Lizenzen sind gefragt

Einen starken Trend liefert derzeit die Lizenzbranche; dabei

Auf einen Blick

International

Messelaufzeit von Mittwoch, 31.1.2018, bis Sonntag, 4.2.2018; 2.871 Aussteller aus 63 Ländern nahmen teil (2016: 2.851 aus 67 Ländern); 73.000 Fachbesucher aus über 120 Nationen.

Facts & Preis

Eine Mio. Produkte, davon rund 100.000 Neuheiten, werden auf 170.000 m² ausgestellt. e-ticket-Tageskarte (VK): 19 €; Anmeldeunterlagen gibt es unter: www.spielwarenmesse.de/aussteller

ist die International Licensing Industry Merchandisers' Association für Lizenznehmer und -geber im Foyer der Halle 12.0 die zentrale Anlaufstelle. Auf der Webseite gibt es einen eigenen Licensing Guide. (nov)



Auf der Spielwarenmesse in Nürnberg tanzen auch die Puppen groß auf.

Anna-Power für Olympia in Lila

Mondelez launcht die Olympia-Kampagne und setzt dabei stark auf Skistar Anna Veith.

WIEN. „Ich freue mich sehr, dass Milka nie aufgehört hat, an mich zu glauben, und bin stolz, Teil dieser Kampagne zu sein“, sagt Österreichs Vorzeige-Skistar Anna Veith. Sie ist auf dem Weg zu ihrem zweiten Comeback. Und: Milka, Anna und der Win-

tersport, das gehört dabei zusammen. Seit vielen Jahren engagiert sich die Traditionsmarke im alpinen Bereich genauso wie bei den Skispringern. Eine konsequente Weiterentwicklung ist für Milka deshalb auch die neueste Kooperation mit dem Österreichischen Olympischen Comité (ÖOC) – als Partner des Österreichischen Olympia-Teams.

Bereits Ende September startet diesbezüglich die Kampagne mit zahlreichen Aktionen und mit prominenter Unterstützung. Das „Milka Team“ für die Olym-



Anna Veith

„Ich werde meinen Weg der kleinen Schritte weitergehen und verspüre hier auch keinen Druck – denn ich muss niemandem etwas beweisen.“

pischen Winterspiele in Pyeongchang ist hochkarätig besetzt. Neben den Milka Skistars Anna Veith und Michi Kirchgasser konnte etwa auch Snowboarderin Anna Gasser gewonnen werden.

Engagierter Wintersportler

„Für uns ist diese Kooperation der nächste starke Schritt in unserem Engagement im Bereich

des Wintersports. Als offizieller Partner des Österreichischen Olympischen Comité bringen wir die Marke Milka im olympischen Licht zum Strahlen! Eine perfekte Gelegenheit, bereits frühzeitig die Begeisterung zu entfachen“, ist Andreas Kutil, Managing Director Österreich, Ungarn, Tschechien & Slowakei bei Mondelez International, von der Kooperation überzeugt. (red)



© Head

SantanderGO

Der persönliche Online-Kredit

Die Vorteile von online und offline in einem Tool vereint: Mit **SantanderGo** begleiten wir unsere Kunden mittels Screen Sharing und Telefon persönlich zum Online-Kredit.

Von der Beratung über den Dokumentenaustausch bis hin zum unterschriebenen Vertrag – alles online, alles im Tool. Die Bankfiliale auf der Wohnzimmercouch.

Mehr Informationen unter santanderconsumer.at



Santander
CONSUMER BANK

Wiens neuer Modetreff heißt nun huma eleven

Spar European Shopping Centers hat die Erweiterung des huma eleven abgeschlossen. Das zweitgrößte Wiener Einkaufszentrum steht auf Mode.

••• Von Christian Novacek

Für 2017 ist es die größte Expansion in Sachen Einkaufszentren: 20.000 m² packt der huma eleven Shoppingtempel in Simmering neu drauf. „Damit stammen mehr als 50 Prozent der diesjährigen Flächenexpansion der Einkaufszentren von huma eleven“, rückt SES-Chef Marcus Wild die Dimension des Projekts ins rechte Licht.

Nach Neueröffnung (März 2016) und aktueller Erweiterung stellen sich nun 29 Shops auf 50.000 m² den Kundenwünschen. Die mögen durchaus hoch gelagert sein, denn das huma eleven ist nicht zuletzt im Größenanspruch in die vorderste Front gesprungen: Es ist jetzt das zweitgrößte Wiener Einkaufszentrum.

Röther, modisch ganz groß

Den Anspruch auf eine Leading-Position stellt huma eleven mit dem Ankermieter der Erweiterung: Der über 6.000 m² große Modepark Röther ist nämlich der größte Multibrand Fashion Store, den es je in Wien in einem EKZ gab.

Röther ist ein schwäbisches Unternehmen mit 40 Shops, bis dato zwei davon in Österreich, nämlich in Salzburg und Wr. Neustadt. „6.000 Quadratmeter ist für uns eine Standardgröße“, erläutert Geschäftsführer Michael Röther. Er kann 300 Marken aufführen, die sich bei Röther ein Stellchen geben – quer über die Textilpalette, inklusive Kinder- und Babykleidung, aber ebenso Schuhe und Accessoires. Typische Marken-

Shopmix

Zu den bestehenden huma eleven-Größen Interspar, Media Markt und H&M gesellen sich neu vor allem Shops im Textilbereich dazu: TK Maxx eröffnet seinen dritten Wiener Standort, Röther den dritten in Österreich (Bild: Röther-Geschäftsführer Michael und Thomas Röther).



© Robert Fritz



© Modepark Röther



Mode-affin

Wolfgang Müller (Sprecher der Geschäftsführung Jost Hurler Unternehmensgruppe), Stephan Kalteis (Center Manager humaeleven), Marcus Wild (Vorsitzender der Geschäftsführung SES Spar European Shopping Centers), Michael Röther (Geschäftsführer Modepark Röther).

Vertreter bei Röther sind Guess, Tally Weijl oder Esprit. Der direkte Mitbewerber wäre mithin mehr ein Kleiderbauer als Peek & Cloppenburg. „Wir sind ein echter Modehändler“, definiert Röther; „was wir an Modemarken einkaufen, müssen wir wieder verkaufen – es ist alles unser Risiko.“

„Uns ist wichtig, im Bereich Mode und Schuhe ein starkes Statement abzugeben“, ergänzt Wild in Bezug auf den Shopmix. My Shoes und TK Maxx sind neben Röther weitere prominente Neueinsteiger; Bik Bok, Dressmann, Fussl, H&M & Co bilden das modische Empfangskomitee, welches schon eineinhalb Jahre lang Modekompetenz ausstrahlt.

Mieter mit Kompetenz

Eigentümer des humaeleven ist die Jost Hurler Gruppe aus München. Sie hat mit SES Spar European Shopping Centers einen Mietvertrag auf zwölf Jahre. „Eine Verlängerung nach Ablauf ist für uns sehr wahrscheinlich“, spricht Wolfgang Müller von Hurler seinem Mieter SES das Vertrauen aus. Bemerkenswert: Die Zeitspanne von zwölf Jahren inkludiert keinen ROI (die Investitionssumme liegt im dreistelligen Millionenbereich) – Müller: „Wir sind es gewohnt, Immobilieninvestitionen sehr langfristig zu betrachten.“

Gegenüber den Konsumenten gilt indes die *Aufenthaltsqualität* als besuchsentscheidend. Die spielt sich weniger in gepriesenen Showrooms ab, vielmehr, so Wild, zählt der „Coreroom“. Und: Der Store ist die Botschaft. Unternehmen würden heute statt zwölf bloß acht Shops eröffnen – aber diese acht müssen dann top sein. „Und wir müssen in der Lage sein“, so Wild, „die optimale Umgebung für diese besten Shops anbieten zu können.“



”

Wir als Shoppingcenterbetreiber müssen die beste Umgebung für die besten Shops bieten.“

Marcus Wild

Spar European Shoppingcenters



© Unio/APA-Fotoservice/Hörmandinger

Unio-Chef Harald Gutschi will im Onlinebusiness bereits in wenigen Jahren drei bis fünf Mio. Artikel anbieten.

5.000 Marken angeboten, sagte Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung. Pro Monat kämen über 20.000 neue Artikel dazu. „Bereits in wenigen Jahren wollen wir unseren Kunden eine Auswahl von drei bis fünf Millionen Artikeln und eine noch viel breitere Auswahl an Marken und Sortimentsgruppen bieten“, kündigte er an.

Am gesteckten Umsatzziel für das gesamte Geschäftsjahr von 375 bis 410 Mio. € hält Unio fest; mittlerweile gehe man davon aus, dass die Gruppe erstmals in ihrer Geschichte einen Umsatz von mehr als 400 Mio. € erzielen kann, so Gutschi.

Voll am Gaspedal

Unio übertrifft alle Umsatzerwartungen; Chef Harald Gutschi hat besonders im Online-Geschäft hohe Erwartungen.

••• Von Christian Novacek

GRAZ. Die Versandhandelsgruppe Unio – zu ihr gehören die Marken Quelle, Otto und Universal – hat im ersten Geschäftshalbjahr 2017/18 eine Umsatzsteigerung von 22,6% auf 205,4 Mio. € hingelegt. Damit sind die eigenen Erwartungen – 10 bis 20% plus – übertroffen worden. Die Gruppe mit Sitz in Salzburg

und Graz verdankt den Schub vor allem dem Handel im Internet.

Stark im Digital Retail

182,7 Mio. € oder annähernd 90% des Umsatzes in der ersten Hälfte des Geschäftsjahrs (1. März bis 31. August) gingen auf den Onlinehandel zurück; dieser Bereich sei weiterhin wachsend. Unio betreibt zur-

zeit 21 Online-Shops in sieben Ländern.

Das Wachstum führt die Gruppe unter anderem auf Investitionen in neue Technologien in der Größenordnung von rund fünf Mio. € im abgelaufenen Geschäftsjahr zurück. Außerdem sei das Sortiment weiter ausgebaut worden: Inzwischen werden auf den Plattformen über eine Mio. Artikel und rund

Facts & Figures

Unio Online

182,7 Mio. € oder annähernd 90% des Umsatzes in der ersten Hälfte des Geschäftsjahrs (1. März bis 31. August) gingen auf den Onlinehandel zurück. Unio betreibt 21 Online-Shops in sieben Ländern.

Erlös 1. Hj.

Mit einem Gesamtumsatz von 205,4 Mio. € in der ersten Hälfte des laufenden Geschäftsjahrs 2017/18 gelingt dem größtem österreichischen Online-Händler ein Plus von 22,6% – deutlich über der Prognose von 10 bis 20%.

Alibaba baut kräftig aus

12,6 Mrd. Euro für Lager- und Lieferdienste geplant.

HONGKONG/HANGZHOU. Der chinesische Amazon-Rivale Alibaba treibt mit einer Milliardeninvestition sein Auslandsgeschäft voran: In den kommenden fünf Jahren sollen 15 Mrd. USD (12,6 Mrd. €) in ein globales Logistiknetzwerk fließen.

Zugleich stockt Alibaba seine Beteiligung an einem Zusammenschluss von führenden chinesischen Logistikfirmen auf

51% auf. Damit will der Konzern das leistungsfähigste Logistiknetzwerk in China und der ganzen Welt aufbauen.

Die 15 Mrd. USD sollen v.a. in den Ausbau von Lager- und Lieferdiensten sowie in Datentechnik fließen. Alibaba forciert verstärkt Wachstum im Ausland – zuletzt wurden zwei Mrd. USD in den südostasiatischen Online-Händler Lazada gesteckt. (APA)



© AFP/Geoffroy Van der Hasselt

Alibaba-Chef Daniel Zhang will weltweit leistungsfähigstes Logistiknetzwerk.

Neue Services rund um die EU-DSGVO

Österreichische Post gibt ihre Datenschutz-Expertise an Firmen weiter



Purer Service Die Post sieht starken Bedarf an Datenschutz-Expertise und gibt deshalb ihr Know-how an Kunden und Partner weiter.

WIEN. Bei der Österreichischen Post haben nun auch Businesskunden neue Möglichkeiten, sich umfassend zu allen Datenschutz-Fragen beraten zu lassen.

E-Commerce- und andere Unternehmen, die mit Datenverarbeitung zu tun haben, profitieren dabei von der Expertise der Post als größtem Marketingdaten-Händler und -Lieferanten Österreichs.

Die neue Data Academy

Eine eigens eingerichtete Data Academy bietet ab sofort Schulungen, Workshops sowie Consulting zu allen Daten-Fragen, auch über die EU-Datenschutz-Grundverordnung hinausgehend.

Diese neuen B2B-Lösungen wurden vor Kurzem vom Fachbereich Daten- und Adressmanagement des Post-Geschäftsfelds Mail Solutions gestartet.

In Workshops zur EU-DSGVO werden die größten Stolperfallen, spezielle rechtliche Rahmenbedingungen oder der drohende Strafraum genauer beleuchtet. Außerdem bietet die Data Academy konkrete Hilfestellungen und individuelle Lösungen beim Umgang mit eigenen Daten.

„Die EU-DSGVO stellt gerade für E-Commerce-Unternehmen sowie für alle anderen, deren Kerngeschäft die Verarbeitung von Daten ist, eine große Herausforderung dar“, betont Georg Mündl, Geschäftsfeldleiter von Mail Solutions, mit Blick auf die am 25. Mai 2018 in Kraft tretende EU-Datenschutz-Grundverordnung.

Mündl: „Wir sehen hier einen starken Bedarf an Datenschutz-Expertise, denn bei vielen Unternehmen herrscht noch große Unsicherheit, was auf sie zukommt.

Uns ist es daher ein großes Anliegen, unser Know-how an Kunden und Partner weiterzugeben. Wir freuen uns, dafür mit der Data Academy eine neue Möglichkeit gefunden zu haben!“

Hochwertige Daten

„Seit Bekanntwerden der geplanten EU-DSGVO arbeiten wir laufend daran, unsere Lösungen mit den neuen Standards zu harmonisieren“, erklärt Mündl. „Unsere Businesskunden können also wie gewohnt auf die hochwertigen Daten der Post vertrauen.“

Auch alle anderen Fachbereiche von Mail Solutions beschäftigen sich umfassend mit diesem Thema. „Datenschutz in Unternehmen ist nicht nur Aufgabe eines einzelnen Datenschutzbeauftragten, sondern muss von allen Mitarbeitern gelebt werden“, betont Mündl.

Zertifizierte Sicherheit

Im Bereich Inputmanagement z.B. sorgt die Post-Tochter Scanpoint dank der Zertifizierung nach ISO/IEC 27001 für höchste Informationssicherheit.

Auch der erst vor Kurzem von Outputmanagement gelaunchte „E-Brief“ zur sicheren Zustellung von sensiblen Dokumenten wurde speziell auf die Anforderungen der EU-DSGVO ausgerichtet.

Kein „Schreckgespenst“

„Diese Beispiele zeigen, dass die Datenschutz-Grundverordnung mit der richtigen Vorbereitung kein Schreckgespenst sein muss“, meint Mündl. „Vielmehr ist sie eine vertrauensbildende Maßnahme zwischen Unternehmen und Konsumenten.“

Weitere Infos finden Sie unter www.data-academy.at



© Katharina Schiffl (2)

Kampfansage

Post-Chef Georg Pölzl am IAA Business Communication Lunch: Auch regionale Marktplätze können im Web gegen Amazon bestehen.

shöpping.at als Chance für Kleine

shöpping.at von der Post bietet Österreichs Klein- und Mittelbetrieben eine Onlinehandelsperspektive.

WIEN. Georg Pölzl, Vorstandsvorsitzender und Generaldirektor der Österreichischen Post AG, sagt den Onlineriesen Amazon und Google den Kampf an. Beim IAA Business Communication Lunch erläuterte er, warum aus seiner Sicht regionale, virtuelle Marktplätze eine realistische Chance neben diesen internationalen Giganten haben. Und er hat sich sein probates Mittel selbst gezimmert: Seit 5. April 2017 gibt es shöpping.at; dabei handelt es sich um den neuen Online-Marktplatz der Österreichischen Post AG.

Ziel von shöpping.at ist es, den Online-Handel in rot-weiß-rot mitzugestalten – und gleichzeitig österreichische Unternehmen und Produkte zu fördern, Arbeitsplätze im Inland zu sichern. Pölzl zieht nach dem ersten Halbjahr eine vorwiegend positive Bilanz.

Vor acht Jahren ist Georg Pölzl als Vorstandsvorsitzender

und Generaldirektor der Österreichischen Post AG angetreten, um das Unternehmen in der Marktliberalisierung erfolgreich auf Kurs zu halten und mithilfe von Restrukturierungsmaßnahmen und der Öffnung neuer Geschäftsfelder fit für die Zukunft zu machen.

Anfang April wurde der Online-Marktplatz shöpping.at ins Leben gerufen. Dessen Hauptaugenmerk liegt auf der Förderung österreichischer Händler und Produkte und der Stärkung österreichischer Klein- und Mittelbetriebe.

Österreichische Alternative

Mit einer jährlichen Steigerung von rund 17% ist das Online-Handelsgeschäft äußerst attraktiv. Rund 60% der Produkte kommen dabei aus dem Ausland – mit weiterhin steigender Tendenz. „Es wird nicht möglich sein, Amazon, Zalando und Co ihren Rang abzulaufen, aber wir

sehen shöpping.at als sehr gute Alternative für österreichische Händler und Produzenten, ihre Waren günstig und verlässlich zu verkaufen“, erläutert Pölzl. Dabei bliebe die Wertschöpfung im Land, was wiederum heimische Arbeitsplätze sichert. Im Idealfall können kleinere oder mittlere Unternehmen sogar

IAA Facts & Figures

National

In Österreich zählt die IAA rd. 300 Mitglieder aus Werbeagenturen, Medien und werbetreibender Wirtschaft sowie rd. 150 Mitglieder der IAA Young Professionals; sie ist Sprachrohr der Kommunikations- und Werbebranche.

International

Die International Advertising Association (IAA) mit Hauptsitz in New York wurde 1938 gegründet, um sich für die verantwortungsvolle Gestaltung von Werbekommunikation einzusetzen; sie verfügt über 56 Chapter in 76 Ländern.

auf den eigenen Webauftritt verzichten und die Bewerbung und Vermarktung ihrer Produkte oder Dienstleistungen direkt über shöpping.at vorantreiben. (red)



IAA-Vizepräsidentin Kristin Hanusch-Linser und Post-Chef Georg Pölzl.



CONNECTED SHOPPER



Kommunikation braucht digitale Lösungen und den richtigen Partner: kraftwerk schöpft für Sie aus dem Know-how von mehr als 2.500 erfolgreichen Digital-Projekten. www.kraftwerk.co.at

kraftwerk



Seltene Schätze

Mit „Explorations 2“ bietet Nespresso Kaffee Liebhabern erneut die Gelegenheit, seltene Schätze aus der Welt des Kaffees zu entdecken. Die beiden neuen Limited Editions stammen dieses Mal aus Äthiopien und Kolumbien.

www.nespresso.com



Topfennockerl

Rechtzeitig für die kalte Jahreszeit bringt Schäringer „Lebkuchen-Topfennockerl mit Mandeln und Schoko“. Im Top-Cup befinden sich Mandeln und Schokostücke. Dank integrierbarem Löffel ist der Dessertgenuss ideal für Snacking außer Haus.

www.schaerdinger.at

will haben

Am Tag des Kaffees braucht's auch Süßes

Seltene Schätze und feinster Honig

...

Von Christian Novacek



Gebirgsblüte

Der Genuss des neuen Darbo Gebirgsblütenhonigs im 500 g Glas ist ein echtes Honig-lecken: fein-cremige Konsistenz lässt sich besonders gut verstreichen. Seit September im gut sortierten österreichischen LEH.

www.darbo.at



Fandoro Café

Der Waffel-Experte Auer bringt Ende Oktober die Auer Schokoröllchen Fandoro in der Geschmacksrichtung Café auf den Süßwarenmarkt – gemäß dem Motto: Nichts ist süßer als Süßes zum Kaffee!

www.auer-blaschke.at



Cafissimo Mini mag's modern

Mit ihren trendigen, leuchtenden Farben, modernem Look und kompaktem Design zieht sie alle Blicke in der Küche auf sich: die Cafissimo Mini. Doch nicht nur die Optik, sondern auch das Innenleben überzeugt: Dank ihres 3-Brühdruckstufen-Systems bereitet die Cafissimo Mini Filterkaffee, Caffè Crema und Espresso auf Knopfdruck zu. Auch Tee ist in ebenso kurzer Zeit fertig.

www.tchibo.at

m retail

tee, kaffee & heißgetränke

Big Day Der 1. Oktober ist der Tag des Kaffees, alles dreht sich um die Bohne **56**

Aufheller Warum Milch – wenn auch Likör im Kaffee die Stimmung aufhellt? **58**

Coffee-Facts Alles über Kaffee, Herstellung und Konsum in Grafiken **60**



© Panthermedia.net/Pics4ads



© Panthermedia.net/5PH

Kaffeemarkt 2017: Ein Blick auf die Branche

Kaffee ist das Heißgetränk Nummer 1 in Österreich. Marktführer ist Tchibo/Eduscho. **46**

STARBUCKS

Neben Kaffee auch warme Küche



© AFP

WIEN. Starbucks kann man aufsuchen, um dort gemütlich zu frühstücken oder für einen Snack zwischendurch. Nun will der Kaffee-Franchise-Gigant sein Essensangebot erweitern und führt mit den Hot Boxes auch warme Gerichte ein: Quinoa & Grilled Chicken mit gegrillter Hähnchenbrust, Gemüse und Quinoa sowie die BBQ Vegetables & Feta Hot Box mit frischem Gemüse und Fetakäse auf Couscous. (red)



© Schärff

Schärff Das Familienunternehmen setzt auf Eigenständigkeit am Kaffeemarkt. **50**



© Fairtrade

Fairness Direkter Handel und fairer Handel verfolgen im Grunde dasselbe Ziel. **52**



Kaffee vs. BHs: Tchibos Kampf der Segmente

Tchibo-Österreich Chef Harald J. Mayer über das Geschäft mit dem Kaffee und die erfolgreichen Produktwelten Unterwäsche und Co.

... Von Daniela Prugger

Jammern kann Tchibo-Österreich-Chef Harald Mayer nicht. Wenn es nach den verkauften Mengen geht, ist Tchibo eigenen Angaben zufolge Marktführer in den drei Kaffeesegmenten Filter-, Espresso- und Einzelportionskaffee. Auch um den Umsatz sorgt sich Mayer nicht, die 325 Millionen Euro aus 2016 sollen in 2017 mindestens erreicht werden. Neue, größere Filialen sind sowieso in Planung. Nein, jammern kann Tchibo-Österreich-Chef Harald J. Mayer wahrlich nicht.

Auch der Anlass der kürzlich veranstalteten diesjährigen Pressekonferenz war ein erfreulicher: Der Tag des Kaffees steht unmittelbar bevor. Und da Österreich einen Pro-Kopf-Verbrauch von 7,8 Kilogramm pro Jahr und einen Konsum von rund drei Tassen täglich vorweisen kann, feiern Konzerne wie Tchibo diesen Tag wie keinen anderen im Jahr. Das Gesamtmarktvolumen des österreichischen Kaffeemarkts wird von Euromonitor International für 2016 mit 755 Millionen Euro (2015: 741 Millionen Euro) und 40.397 Tonnen (2015: 40.394 Tonnen) beziffert. Das Geschäft läuft.

Non-Food schlägt Kaffee

Der zweite Grund, warum Mayer die Presse um sich versammelte: das bevorstehende Weihnachtsgeschäft. Alle Jahre wieder bringt Tchibo neue preiswerte Produkte auf den Markt – die Musikbox, die an das „UE Boom“-Modell aus dem Hause Logitech erinnert; der Flach-

mann mit braunem Kunstlederbesatz; Modeschmuck aus Messing mit Swarovski-Kristallen.

„Von Jänner bis September halten sich das Kaffee- und Non-Food-Geschäft die Waage – das Verhältnis ist 50:50. Von 1. Oktober bis Mitte Jänner ändert sich das: Das Non-Food-Geschäft gewinnt aufgrund der Geschenkezeit die Oberhand, das geht bis 80, 85 Prozent hinauf – im Verhältnis zu Kaffee.“ Besonders stark seien die Segmente Sport-

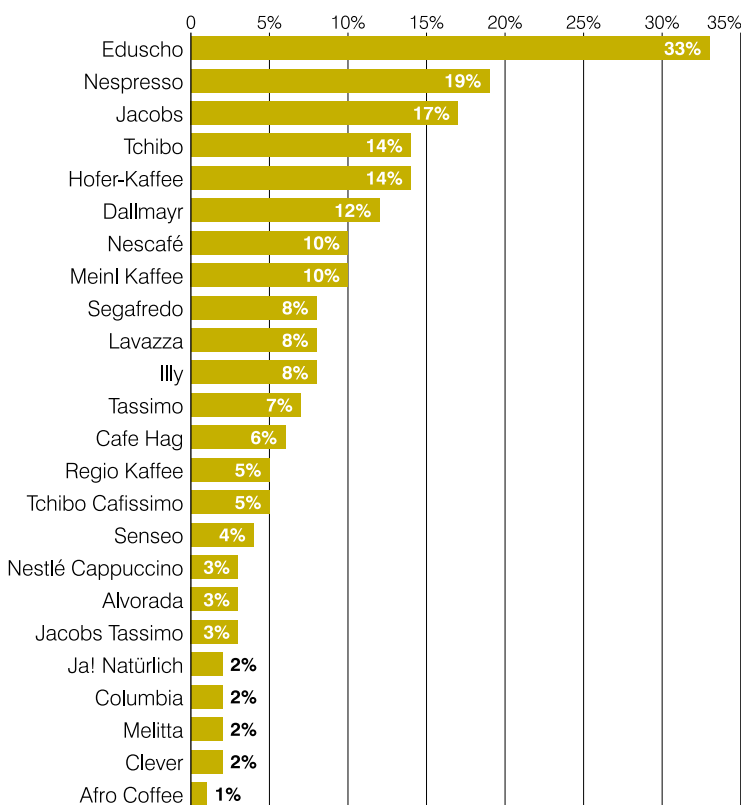
Ranking

In Sachen Beliebtheit liegt die Marke Eduscho in Österreich derzeit vorn.

Die beliebtesten Marken

Ranking Kaffee und Kaffeeprodukte

Österreich im Jahr 2016, nach regelmäßigem persönlichem Konsum



Basis: Österreicher ab 14 Jahre; Quelle: IMAS International (ÖVA)

bekleidungs- und Unterwäsche: „In Österreich trägt jede zweite Dame einen BH von Tchibo. Davon können wir ausgehen.“

Preise steigen

Dennoch: Bekannt ist Tchibo für seinen Kaffee. Und den Umstand, dass die Preise für Kaffee zuletzt weltweit gestiegen sind, kann auch ein Mayer nicht weglächeln. Nachdem die Preise für Rohkaffee im Vorjahr anstiegen, gehen sie seit Jahresanfang 2017 zwar wieder nach unten. „Die Abwärtstendenzen sind derzeit aber nicht so nachhaltig, dass man die Preise senken könnte“, so Mayer.

”

Von Anfang Oktober bis Mitte Jänner gewinnt das Non-Food-Geschäft aufgrund der Geschenkezeit die Oberhand.

Harald J. Mayer
GfT Tchibo/Eduscho

“

Anfang des Jahres kündigte der Kaffeeröster Preiserhöhungen um 30 bis 50 Cent für die Halb-Kilo-Packung an. „Kaffee ist ein Naturprodukt. Und der Klimaschutz, die Erwärmung der Erde, das führt dazu, dass sich die Anbaubedingungen neu gestalten“, sagt Mayer. Zwar sei

diese Entwicklung bis dato kein Thema. Doch die Ernteaufträge im zweitgrößten Rohkaffeeanbauland Vietnam sind wohl auch auf einen großen Faktor zurückzuführen: das Wetter. „Wir haben aber festgestellt, dass die Ernten für Arabica und Robusta sehr gefragt sind – auch in Asien. Dort hat Kaffee eine immer größere Bedeutung. Kaffee ist ein Signal für ein bestimmtes Lebensgefühl und eine bestimmte Entwicklung. Die Aussage ‚Kaffee ist das zweitwichtigste Handelsgut nach Erdöl‘ ist vielleicht gar nicht so falsch“, so Mayer, der in dieser Sache auch in seiner Funktion als Präsident des heimischen Kaffeeverbands spricht.

Nachhaltig trotz Kapseltrend?

In den vergangenen 50 Jahren haben sich die Anbauflächen für Kaffee weltweit verdreifacht. Doch das Angebot wächst langsamer als die Nachfrage: Waren es 2012/2013 noch rund 8,8 Millionen Tonnen, waren es im Erntejahr 2015/2016 rund 9,3 Millionen Tonnen. Das ist ein neuer Rekord und entspricht einem Zuwachs von 1,9 Prozent in den letzten drei Jahren. Doch qualitativ guter Kaffee wächst in Höhenlagen in Äquatornähe, die nicht beliebig vermehrbar sind; die Anbauflächen werden knapp, die Bodenpreise steigen.



© Tchibo

Alternativen

Nicht-elektrische Zubereitungsmethoden sind beliebt. Rund 22% der Österreicher vertrauen auf Mokka- und Kaffeefilter.

Dass das Thema Nachhaltigkeit deshalb nicht vernachlässigt werden darf, weiß Mayer. Er ist überzeugt davon, dass Konsumenten in Österreich mittlerweile viel mehr Wert auf das Thema legen – trotz der steigenden Beliebtheit von Kaffee-Kapseln. Das Segment Einzelpartien (also Kapseln und Pads) macht mengenmäßig mittlerweile 15 Prozent am österreichischen Kaffeemarkt aus, traditioneller Röstkaffee 58 Prozent, Espresso und Crema 27 Prozent.

„Dem Trend zum individuellen Kaffeegenuss kommen wir mit Cafissimo und dem neuen Premium-Kaffeesystem Obo entgegen“, so Unternehmer Mayer. Widersprechen tun sich die Themen „Kaffee-Kapseln“ und Nachhaltigkeit seiner Meinung

nach nicht. Die Kapseln sind bei Tchibo nicht aus Aluminium, die Cafissimo-Kapseln sind zu 100% recycelbar. Außerdem wird es bald die Möglichkeit geben, die Kapseln gesammelt in den Filialen von Tchibo abzugeben.

”

In Asien hat Kaffee eine immer größere Bedeutung. Die Aussage ‚Kaffee ist das zweitwichtigste Handelsgut nach Erdöl‘ ist vielleicht gar nicht so falsch.

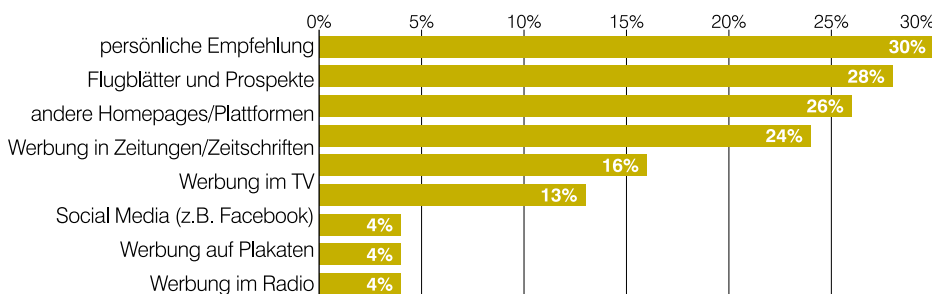
“

Harald J. Mayer

Bekanntheit des Tchibo/Eduscho Online-Shops

Mundpropaganda

Wodurch sind sie auf den Online-Shop von Tchibo/Eduscho aufmerksam geworden?



Basis: Österreich; Februar 2016; n=140; ab 18 Jahre; Quelle: Das Österreichische Gallup-Institut

Investition in Cross-Channel

Eine weitere Modernitätsoffensive: Tchibo investiert in sein Cross-Channel-System. „Die Kunden trennen nicht mehr zwischen Online-Shop und stationärer Filiale. Die Verbindung unserer Filialen mit dem Online-geschäft wird von den Kunden ganz stark angenommen“, so Mayer. Für die Ausrichtung der Filialen heißt es daher: noch mehr Multimedialität.

Wir sollten alle viel
mehr träumen ...



Denner, Merleck & Bergmann

darbo
Fruchtmousse

TAGTRAUM

Jetzt neu – in drei köstlichen Sorten.

Das neue, locker cremige Dessert von Darbo ist wie eine kleine Auszeit zum Löffeln, wie ein kurzer Moment, in dem man alles um sich herum vergisst. Deshalb laden Sie Ihre Kunden doch zum Träumen ein – für noch mehr Umsatz.

www.darbo.at



© Schärf (2)

Kaffee-Historie

Erfahrung in Sachen Kaffee sammelt das Familienunternehmen Schärf seit drei Generationen. Begonnen hat alles in den 1950er-Jahren. Heute wird die Gruppe von Marco (l.) und Reinhold Schärf geleitet.

The Art of Coffee umfasst alles

Schärf deckt alle Facetten ab: von der Röstung über die Kaffeemischung bis hin zu Kaffeemaschinen.

WIEN. „Eine Kaffeemischung zu kreieren, ist wie eine Oper mit einer Vielzahl an Instrumenten und Akten zu komponieren und daraus ein aufeinander abgestimmtes Kunstwerk zu schaffen“, so Reinhold Schärf, Geschäftsführer der Unternehmensgruppe Coffee Company.

Schärf ist bereits seit über 60 Jahren am Kaffeemarkt tätig und hat sich in dieser Zeit seine eigenen Kaffeemischungen, sogenannte Kaffeoblends, aus Hochland Arabica-Kaffeebohnen kreiert.

Kaffeoblends mit 20 Sorten

Für die Schärf-Kaffeoblends verwendet der Röster Bohnen aus verschiedenen Anbaubieten rund um den Globus. 20 verschiedene Reinsorten müssen dafür in ihren genetischen Codes zueinander passen, und aufeinander abgestimmt sein. Schärf achtet dabei auch auf einen nachhaltigen Anbau und kauft die Kaffeebohnen ohne Zwischenhändler *direkt* beim Produzenten. Dafür bekommen laut Schärf die Kaffeebauern auch einen höheren Kaffeepreis ausgezahlt, als jener, der am Weltmarkt gehandelt wird.

Geröstet wird in kleinen Mengen: „Obwohl Kaffee einer kolossalen, allumfassenden Wissenschaft gleicht, rösten wir nur kleine Mengen gemeinsam, um bei jeder Charge genau auf die Qualität achten zu können. Die persönliche Begleitung und Beobachtung der Kaffeebohnen, von der Kirsche über die Röstung bis hinein in die Tasche, sind uns überaus wichtig und bilden die Seele unserer Kaffeesorten“, so

Reinhold Schärf. Das Familienunternehmen ist aktuell mit 300 Shops unter der Marke Coffee Company vertreten. Der Außenumsatz der Gruppe betrug 2016 rund 93 Mio. €. (ow)

Reinhold Schärf. Das Familienunternehmen ist aktuell mit 300 Shops unter der Marke Coffee Company vertreten. Der Außenumsatz der Gruppe betrug 2016 rund 93 Mio. €. (ow)

”

Wir rösten nur in kleinen Mengen, um bei jeder Charge auf die Qualität achten zu können. Wir begleiten die Kaffeebohne von der Kirsche bis zur Röstung.

Reinhold Schärf
Geschäftsführer

“



Röstmeister Ronald Schärf bei der Herstellung der hauseigenen Blends.

[leiwånd]*:



*großartig splendid
ausgezeichnet exquisite
vorzüglich delicious

So schmeckt Wiener Qualität.

stauds.com



© Fairtrade/Nathalie Bertrams

„Wir verkaufen keine Mogelpackung“

Der direkte Handel muss sich neben den Netzwerken von Fairtrade oder EZA noch behaupten – obwohl er eine ähnliche Ethik verfolgt.

••• Von Ornella Luna Wächter

Kaffee ruft wie kein anderes Produkt Leidenschaft hervor. Da kochen im wahrsten Sinne des Wortes die Emotionen hoch.“ Mit diesen Worten eröffnete Hartwig Kirner, Geschäftsführer bei Fairtrade Österreich, den „Coffee &

Lunch“-Tag im Wiener Volkskundemuseum. Und damit sollte er Recht behalten. Denn neben harmlosen Berichten über aktuelle Trends im fairen Handel wurde auch kräftig über den Handel mit Kaffee diskutiert.

Besonders wenn mehrere Kaffeehändler aufeinandertreffen, kann es schon mal gehörig knirschen in der Mühle. Der Kaffee-

markt mit seinen Teilnehmern hat sich verändert. Zwar werden noch immer bis zu 96% des Kaffees am Weltmarkt konventionell gehandelt, und der Marktanteil von Fairtrade-Kaffee liegt derzeit lediglich bei 4%.

Dennoch wächst der Anteil fair gehandelten Kaffees kontinuierlich; immer mehr Produzenten wollen Teil des riesigen

Netzwerks werden. Zugleich kaufen immer mehr Händler ihre Produkte – 2016 wurden 3.660 t Kaffee verkauft (+16,7% gegenüber dem Vorjahr).

Neue Player am Markt

Lange bildeten die großen Netzwerke wie Fairtrade oder die EZA Fairer Handel GmbH alleine die faire Kaffee-Bastion am

Weltmarkt. Doch nach und nach gesellten sich Hunderte kleinere Kaffeeröster dazu. Alle sind sie Bestandteil des globalen Kaffeemarkts. Allerdings würde es ohne die Vorarbeit der EZA keine eigenständigen Händler, die den direkten Handel betreiben, geben, meint Pressesprecherin Andrea Reitinger. „Wir sind nicht im fairen Handel eingestiegen, sondern haben ihn nach Österreich gebracht.“

”

Wir waren damals die Alternative zum herkömmlichen Handel. Wir haben aufgezeigt, was im Handel falsch läuft, und haben Machtstrukturen aufgedeckt.

Andrea Reitinger

EZA Fairer Handel GmbH

Vor 75 Jahren habe man es noch „Alternativen Handel“ genannt, was er im Wesentlichen ja auch ist. Eine Alternative zu einem herrschaftlichen System, wo „Kleinbauern unter die Räder kommen“. Der direkte Handel bzw. der „Direct Trade“ ist nach Reitingers Ansicht die Konsequenz der jahrelangen Arbeit

der etablierten Unternehmen. „Wir haben darauf aufmerksam gemacht, woher die Produkte eigentlich kommen.“

Die EZA blickt wie Fairtrade auf eine lange Firmenhistorie zurück. Mittlerweile kennt der Großteil der Konsumenten das Konzept, dass den 1.240 Produzenten weltweit einen fixen Grundpreis zahlt, der *höher* ist als der sensible Weltmarktpreis für Kaffee. Allzu oft lassen Missernten und Schlechtwetterperioden die Preise in den Keller rutschen. Der feste Kaffeepreis der Händler soll den Bauern soziale Sicherheit bieten. Die Zertifikate der EZA und von Fairtrade stehen zudem für internationale Standards, bei denen die Kaffeeproduzenten auf vielen Ebenen nachhaltig profitieren. Beim Direct Trade gebe es so eine Sicherheit nicht, kritisiert Reitinger. „Problematisch finde ich den irrsinnigen Wildwuchs im Direct Trade.“

“

Fairtrade als „klares Konzept“

Neben Andrea Reitinger sind auch der Kaffee Alt Wien-Betreiber Oliver Götz sowie Vertreter des Direct Trade-Modells, Tobias Radinger und Michael Prem, anwesend. „Fairtrade ist ein klar definiertes Konzept“, sagt Götz, der selber bis zu 50% seines Umsatzes mit Fairtrade-Kaffee erwirtschaftet. „Direct Trade ist etwas anderes, da geht es mehr um die *Beziehung* zwischen dem

Für Fairness

Hartwig Kirner ist der Geschäftsführer von Fairtrade Österreich. Auf dem „Coffee & Lunch“ im Volkskundemuseum betont er: „Wir wollen noch weiter wachsen.“

Kaffeeröster selbst und dem Produzenten.“ Tatsächlich setzt sich Radinger, Betreiber der Kaffeefabrik im vierten Wiener Gemeindebezirk, einmal im Jahr ins Flugzeug und besucht Kooperationspartner, bei denen er und elf andere direkt ihren Kaffee einkaufen. Seit 2011 ist Radinger im Kaffeegeschäft tätig und hat sich mit seiner Rösterei der Direct Trade-Gemeinschaft



© Fairtrade

Eine globale Bewegung

Fairtrade-Gründung

Der faire Handel fasste in den 1960er-Jahren in Europa Fuß. Das erste Produkt gelangte 1973 in die Niederlande: Kaffee aus Guatemala. Heute besteht Fairtrade aus 25 nationalen Organisationen, Fairtrade Österreichs Geschäftsführer ist Hartwig Kirner.

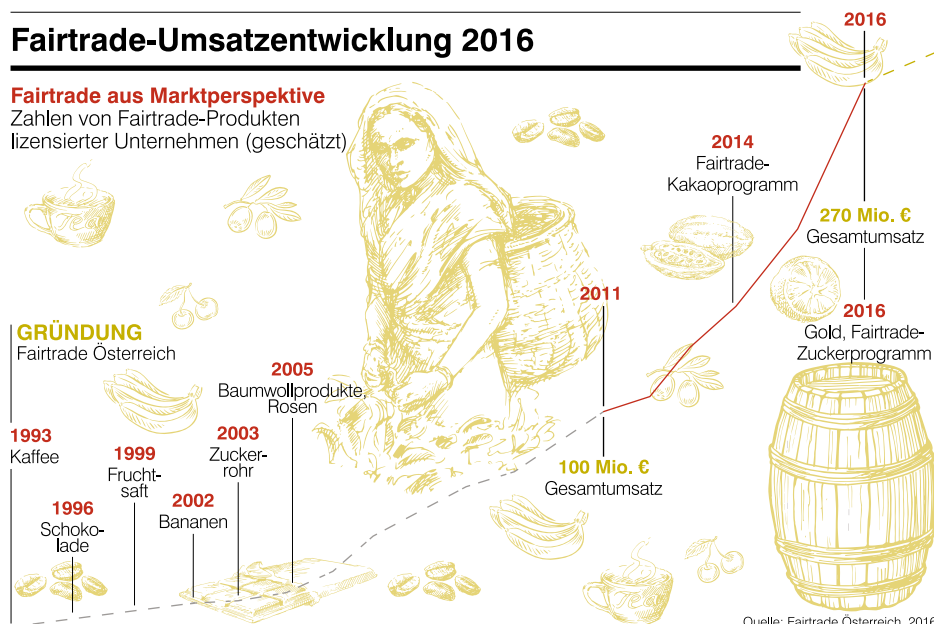
Fairtrade-Standards

Fairtrade hat sich zu fünf Arbeitsschwerpunkten verpflichtet, Kinderrechte und die Gleichberechtigung von Frauen werden gefördert. Dem Klimawandel soll so gut es geht entgegen gewirkt werden, zudem sollen auch Arbeiterrechte gestärkt und die Kleinbauern fair für ihre Arbeit bezahlt werden.

Fairtrade-Umsatzentwicklung 2016

Fairtrade aus Marktperspektive

Zahlen von Fairtrade-Produkten lizenzierter Unternehmen (geschätzt)



80%

Fairtrade-Fans

Mittlerweile kauft der Großteil der Österreicher (80%) gelegentlich Fairtrade-Produkte ein, 40% bereits regelmäßig.

„Roasters United“ angeschlossen. Erst vor ein paar Tagen war er noch in Brasilien auf einer Kaffeefarm. Im Jahr röstet Radinger 13 bis 14 t Kaffee – verglichen mit den 550 t der EZA sei das noch „mikro“.

Direct Trade steht für Qualität

„Die Ursprungsidee war, an gute Qualität zu kommen, und die kriegt man nur an der Quelle“, erklärt Tobias Radinger sein Direct Trade-Konzept. Der direkte Handel sei aber nicht allein von den großen Vorgängern geprägt worden. Im Unterschied zu den anderen kommt er jedes Jahr, und verhandelt nicht über den Preis. „Unsere Mindestpreise sind bei 2,75 Dollar /Pfund;

Fairtrade zahlt 1,90 Dollar“, so Radinger. Voraussetzung für die hohe Bezahlung ist „einzig eine hohe Qualität“.

Ein Nachteil ist dabei allerdings, dass es dafür keine unabhängigen Kontrollen gibt, auch was die Bezahlung oder die Arbeitsbedingungen der Kaffee-Produzenten angeht. Und darin liegt im Moment wohl auch die größte Herausforderung des direkten Handels: Die eigene Glaubwürdigkeit gegenüber der Konsumenten nicht zu verlieren

”

Wir müssen weg vom Kolonialdenken. Die Tasse Kaffee am Tag kostet runtergerechnet 30 Cent. Das sollte es den Konsumenten wert sein.

Tobias Radinger
Kaffeefabrik

“

– denn das Qualitäts-Auditing ihrer Kooperationspartner sei nach Radinger „beschränkt“. Zudem ist es nicht leicht, sich als quasi unabhängiger Händler neben so großen Unternehmen wie der EZA zu behaupten, die seit Langem das Vertrauen der Endkonsumenten genießen und sich regelmäßig unabhängigen Kontrollen stellen müssen. Auf diese können sich die Produzenten verlassen, betont Reitinger. Zudem sind die Bauern nicht „vom guten Willen“ eines Unternehmers abhängig. Denn je nach Saison kann die Ernte und die Qualität gut oder schlecht ausfallen.

High-End-Kaffee mit Wert

Zwischen 20 und 30 € pro Kilo zahlt Radingers Direct-Trade Kollege Michael Prem für den Kaffee seiner Handelspartner, den er in seiner Rösterei „Prem Frischkaffee“ röstet, Tobias Radinger manchmal sogar et-



was mehr. „Wir verkaufen keine Mogelpackungen“, setzt er noch einen drauf.

Zwei Modelle, ein Gedanke

Beide verlangen dafür aber auch eine gewisse Qualität. Mit dieser Bedingung fallen allerdings auch viele Bauern wieder aus dem Raster, da sie einen solchen „High-End Kaffee“ einfach nicht produzieren können – ein weiterer Kritikpunkt, der vor allem vonseiten von Fairtrade und EZA-Vertretern kommt. Die hohen Preise machen die Produkte der Kaffeefabrik und von Prem Frischkaffee zu Luxusgütern, die sich nicht unbedingt jeder gönnt. Damit stehen sie im krassen Gegensatz zur EZA oder Fairtrade, die eine breite Basisqualität schaffen wollen, um sie für alle Konsumenten leistbar zu machen.

„Es gibt eben nicht *das* eine Konzept“, sagt Radinger, „und das macht uns sicherlich zu schaffen.“ Mit einer „First-World-Sicht“ hat Direct Trade aber nicht zu tun. Im Gegenteil – den Namen des Produzenten macht er auf den Packungen in seinem Verkaufsregal sichtbar und gibt dem Kaffee damit einen zusätzlichen Wert. Zudem kostet den Konsumenten eine Tasse Kaffee, auf den Tag herunterge-

Traders Talk
(v.l.) Michael Prem und Tobias Radinger repräsentierten den Direct Trade, Thomas Seifert moderierte die Diskussion und Andrea Reitinger und Oliver Götz vertraten das Fairtrade-System.

rechnet, nicht mehr als 20 bis 30 Cent – „das sollte es einem schon wert sein“. Und davon könne die Industrie „noch ein bisschen von uns lernen, selbst wenn es nur Storytelling ist“.

Ob nun Direct Trade eine Abgrenzung zu Fairtrade ist oder nicht – am Ende sind sich alle Gesprächspartner einig. Raum muss es für *beide* Handelsmodelle geben, man wolle sich ja nicht „gegenseitig die Köpfe einschlagen“. Viel eher sollten herkömmliche Händler mit ihnen am selben Strang ziehen, um das Kolonialdenken zu beenden.

34%

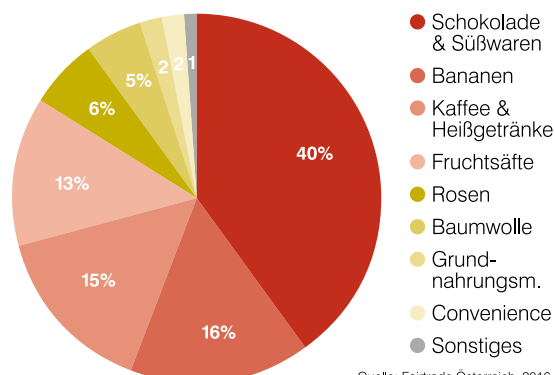
Umsatz-Treiber

Eine der wichtigsten Kategorien für die EZA Fairer Handel GmbH ist Kaffee. 34% des Umsatzes werden mit Bohnen erwirtschaftet. Bei Fairtrade bildet Kaffee (15%) nach Schokolade (40%) und Bananen (16%) die drittstärkste Kategorie (Grafik rechts).

Fairtrade-Umsatz nach Kategorien

2016

Im süßen Bereich setzt Fairtrade am meisten um



Quelle: Fairtrade Österreich, 2016

Wie Qualität
vom Barista.

Qbo
Create your coffee

100%
FREI VON
ALUMINIUM

Das Beste von *Tchibo*

Jetzt erhältlich in allen Filialen!



© Panthermedia.net/Gdolgikh

Zu den All-Time-Favorites zählt der Cappuccino (47,8%), der mit der italienischen Kaffeekultur Einzug gehalten hat.

”

Es ist seine Wandlungsfähigkeit und Vielfältigkeit, die Kaffee so zeitlos und ihn zum unangefochtenen Lieblingsgetränk der Österreicher macht.

Harald J. Mayer
CEO Tchibo/Eduscho

“

Der Bohne die Ehr'

Pop-up-Cafés, Challenges & Co: am 1. Oktober wird österreichweit der „Tag des Kaffees“ gefeiert.

WIEN. Seit dem Jahre 1683 ist Kaffee aus Österreich nicht mehr wegzudenken. Er wird derart häufig konsumiert, dass er vermutlich bereits im genetischen Erbgut der Österreicher zu finden ist. Am 1. Oktober wird traditionell der Tag des Kaffees gefeiert. 2,9 Tassen Kaffee am Tag trinkt der Durchschnitts-Österreicher. Damit kommt er

auf 162 l und bzw. rund acht Kilo pro Jahr. Laut Umfragen steht Kaffee auf der Liste mit den beliebtesten Getränken ganz oben, noch vor dem Mineralwasser.

Kaffee-Festchen am 1.10.

„Er ist Genussmittel ebenso wie ein gesellschaftliches Ritual“, bringt es Harald J. Mayer, Präsident des Kaffeeverbands und

CEO von Tchibo/Eduscho, auf den Punkt. Und der Genuss wird seit 16 Jahren immer wieder am 1. Oktober gebührend gefeiert, mit verschiedensten Aktivitäten. Dieses Jahr wird der Tag nach dem Motto „Tradition und Moderne in der Kaffeetasse“ zelebriert werden. Von Pop-up-Cafés über Gewinnspiele bis hin zu Social Media-Kampagnen oder

Aktionen im Handel – jeder hat seine eigene Idee umgesetzt.

Der Wiener Traditionsröster Julius Meinl lädt mit #MeetWithAPoem Menschen dazu ein, sich auf einen Kaffee zu verabreden, am Wiener Prater wird ein Nespresso-Pop-up-Café aufgebaut, und Wiener Kaffeehäuser bieten Touren an. Fairtrade ruft gar zu einer Kaffee-Challenge auf, wo die Konsumenten den ganzen Oktober lang fair gehandelte Kaffeeprodukte kaufen sollen.

Mit seinem Kaffee-Konsum jedenfalls liegt Österreich im europäischen Spitzenfeld, aber mit Sicherheit würde das Land auch mit der Zahl der Kaffee-Tag-Festivitäten einen der ersten Plätze gewinnen. (ow)

Mid-Premium-Segment

Den Herbst startet Jura mit der neuen S-Linie.

NIEDERBUCHSITEN. Rechtzeitig zum Tag des Kaffees bringt der Schweizer Kaffeefullautomaten-Hersteller Jura die neue S-Produkt-Linie im Premium Mid-Segment auf den Markt. Die Bedienung des durchdesignten Kaffee-Vollautomaten ist dabei per Smartphone oder Tablet möglich oder aber direkt auf einem 4,3 Zoll großen Touchscreen-Farbdisplay. Ein

weiteres Design-Highlight ist der Bohnenbehälterdeckel aus handpoliertem, verchromtem Zinkdruckguss. „In jedem Kaffee-Vollautomat stecken das Wissen und der Erfahrungsschatz unserer Ingenieure“, so Annette Göbel, Leiterin Verkaufsförderung Jura Österreich. „Auch unsere Innovationen im Herbst sind mit revolutionären Technologien ausgestattet.“ (red)



© Jura Österreich

Innovation auf Knopfdruck: die neue S8 Moonlight Silver von Jura.

Oh, Tannenbaum

Der Herbst ist da und dann bald Weihnachten – bei Tchibo/Eduscho gibt's schon Geschenke-Tips.

WIEN. Der Herbstbeginn zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass eine typische Übergangserkältung grassiert, und plötzlich alle rote Augen und tropfende Nasen haben. Ein weiteres Phänomen des Herbsts ist das Einläuten des Weihnachtsgeschäfts, wo jedes Jahr von den Händlern ein neuer Rekord aufgestellt wird.

Weihnachtsläuten

Die letzten Kalenderblätter vom September liegen noch nicht zerknüllt im Papierkorb, und der Kaffee-Experte Tchibo/Eduscho kündigt bereits seine vorweihnachtlichen Innovationen am Kaffeemarkt an, wie das smar-

ten Kaffeekapselsystem Obo von Tchibo/Eduscho. 2016 wurde das Kaffeesystem zum ersten Mal in Österreich gelauncht. Bei Obo wird das „Internet der Dinge“ zur Realität, da sich das System über eine App mit dem eigenen Handy vernetzen kann. Mit Funktionen wie „Direkte Zubereitung“ und „Geplante Zubereitung“ kann der Brühstart festgelegt werden. Im letzten Jahr soll das neue Kaffeesystem eine regelrechte Expansionsoffensive hingelegt haben. „Obo wird in ganz Österreich stark nachgefragt“, sagt Harald J. Mayer, Tchibo/Eduscho-Geschäftsführer. „Obo ist die gelebte Digitalisierung. Die smarte

State of the Art

Obo als eine gelebte Digitalisierung: Das smarte Kaffeekapselsystem vernetzt sich per App mit dem Handy und kann Kaffee auf Rezept brühen.

und innovative Kaffeemaschine ist aus technologischer Sicht „State of the art“. Warum also nicht eine nagelneue Kaffeemaschine unter den Weihnachtsbaum legen? Schließlich lässt sich nach dem Weihnachtsessen

der gewünschte Kaffee nach Rezept bequem von der Couch aus an die Obo-Maschine senden. Einzige Voraussetzung ist nur, dass man vorher dran gedacht hat, eine Tasse und Zuckerwürfel bereitzustellen. (red)



© Tchibo Eduscho

FAIR GEHANDELT.
NAH VERSORGT.


Zertifizierte Produkte
Kaffeespezialitäten
für Büro bis Großbetrieb
Energiesparende
Systeme


cafe+co
cafepusco.com

KAFFEE-KULTUR***Ober-Run: die Kür der schnellsten***

WIEN. 20.206 Teilnehmer warteten am Dienstagabend bei der elften Auflage des Erste Bank „vienna night run“ auf ihren Startplätzen an der Wiener Ringstraße. Unter ihnen fanden sich aber nicht nur Läufer, sondern auch 14 Kaffeehaus-Ober und Lehrlinge in voller Betriebsmontur. Der Run der Kellner wurde nun schon zum zweiten Mal vom Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer veranstaltet. In Anzug und mit Tablett in der Hand, konnte Martin Nigisch vom Café Hummel mit einer Zeit von 11:50.2 Minuten das Rennen um den Titel als schnellster Ober für sich entscheiden; als Zweiter überquerte Reinhard Fiegl vom Café Weidinger vor dem Drittplatzierten Alexander Csernochowski vom Café Hummel die Ziellinie vor dem Café Prückl. (red)

NESPRESSO***Kaffee-Genuss in Spitzenhotels***

© AFP/Frederic J. Brown

WIEN. Vom 29. September bis 22. Oktober veranstaltet Nespresso zum dritten Mal die Nespresso Hotel Dining Week in der österreichischen Tophotellerie. Die Aktion wird geleitet von Nespresso Business Solutions, spezialisiert auf Kundenbedürfnisse in Hotels, Restaurants oder Geschäftskundenbereich. (red)



© Kattus

Der Caffè Imperiale erhält mit einem Schuss Vecchia Romana eine süße, fruchtige Note und eine Spur von Mandeln.

Kaffee mit a bissl Schuss

Über die Kattus Vertriebs GmbH sind Kaffee-Liköre von Giffard oder Vecchia Romana auch in Österreich erhältlich.

WIEN. Kaffee kann in vielen Formen genossen werden, und zwar auch mit ein paar Tropfen alkoholhaltiger Sirupe oder mit Likör. Bekannte Getränkemarken wären dabei „Vecchia Romana“ und „Giffard“. Vecchia Romana ist ein mit Trauben aus der Emilia Romana hergestellter Cognac, der eine leichte Mandelnote enthält. Durch seine nussige Note eignet er sich besonders als Begleiter zum Kaffee. Das Haus Giffard stammt aus dem

Norden Frankreichs, stellt seit dem Jahre 1885 Kräuterliköre und Sirup-Spezialitäten her und exportiert ebenso wie Vecchia Romana seine Produkte weit über die Landesgrenzen hinaus in andere Kaffeeulturen.

Über Kattus kommts hierher

Mit Vecchia Romana und Giffard lässt sich der Kaffee in vielen Geschmacksrichtungen aromatisieren – darunter mit Noten wie Mandel, Kokos oder Banane.

In Österreich werden die beiden Getränkemarken über die Kattus Vertriebs GmbH vertrieben.

Für Kaffeearoma-Neulinge kommt aus dem Hause Kattus folgender Rezeptvorschlag: Ein normaler Kaffee wird zum „Caffè Imperiale“, wenn man ein Eigelb mit viel Zucker und 4 cl Vecchia Romana in einer Tasse verquirlt. Dann gießt man heißen Kaffee und heiße Milch darüber und gibt, je nach Geschmack, etwas Zucker dazu. (red)

Neustart: Cold Brew Coffee

Kaffeetschi's Kaffee in der Vintage-Flasche.

WIEN. Der Cold Brew Coffee des Wiener Start-ups Kaffeetschi ist erst seit August 2016 am Markt und im Einzelhandel erhältlich. „Ich habe Cold Brew Coffee selbst in New York kennengelernt. Von meiner Reise kehrte ich damals mit der Idee zurück, Cold Brew auch in die Kaffeehauptstadt Wien zu bringen“, so Kaffeetschi-Gründer Amar Cavic. Das viele Experi-

mentieren und Tüfteln hat sich gelohnt: Seit Juli 2017 ist das Kaltgetränk in der Vintage-Flasche österreichweit auch bei Spar Gourmet und Interspar gelistet. Das Besondere an Kaffeetschi's Cold Brew ist, dass er ohne Zucker oder andere Zusätze auskommt. Bereits während der Herstellung werden Sauerstoffe extrahiert und lässt natürliche Süße zurück. (red)



© Kaffeetschi Cold Brew

Die Qual der Wahl: Frühstücken in den Ringstrassen-Galerien



© Pixa2013

WIEN. Italienisch, japanisch, mit frischen Säften, köstlichem Konfekt oder typisch wienersisch? In den Ringstrassen-Galerien bleiben auch beim Thema Frühstück keine Wünsche offen – alles ist möglich. Im einzigartigen Shoppingcenter im Herzen Wiens lassen sich Besucher mit ausgewählten kulinarischen Genüssen verwöhnen – schon zum Frühstück.

Testa Rossa Frühstück wie in Italien

Einen Ristretto oder lieber einen Cappuccino und dazu ein frisches Croissant, süß oder pikant gefüllt? Oder vielleicht eines der frischen Tramezzinis oder Ciabattas? Die Mannschaft des Testa Rossa verwöhnt ihre Gäste unter der Woche ab 7:10 Uhr mit einem umfangreichen Angebot. Auch Gulaschsuppe und ein deftiger Wiener Suppentopf stehen auf der Karte.

Gesund und genussvoll bei O'Mellis

Vitaminreich stärken kann man sich bei O'Mellis mit frischen Säften und Smoothies. Verwen-

det wird vor allem frisches – vorwiegend – heimisches Obst und Gemüse. Alle Smoothies sind frei von Zusatzstoffen und reich an Nährstoffen – zum sofortigen Genuss oder zum Mitnehmen. Frühstückstipp: Saft aus Zucchini, Minze, Gurke und Apfel, ein echter Vitaminbooster. Die drei Smoothiesorten in der Flasche, „Bora Bora“, „Honolulu“ und „Korsika“, sind kalt gepresst und nur durch Druck bis zu 35 Tage haltbar gemacht.

Frühstücksgenuss mit belgischem Konfekt

Bei Neuhaus Chocolatier Wien findet der Gast eine umfangreiche Auswahl an schokoladigen Köstlichkeiten. Die gemütliche Kaffeehausatmosphäre lädt zum entspannten Genuss ein. Besonders beliebt sind die „Irrésistibles“ – 1958, für die Weltausstellung in Brüssel kreiert, revolutionierten sie die Welt der Luxus-schokolade. Die einmalige Kombination aus Krokant, Nougat und Ganache oder Cremevariationen macht die handgefüllten Pralinen zu einem Genuss der Extraklasse – nicht nur zum Frühstück.

Frühstück rund um die Uhr im Chilai

Im Restaurant Chilai kann der Frühstücksliebhaber von früh bis spät aus der umfangreichen Frühstückskarte wählen. Vom großen Wiener Frühstück über das English Breakfast mit Bohnen, Speck und Toast bis hin zum Orientalischen Frühstück mit Falafel, Hummus und Schafskäse. Kaffeespezialitäten und hausgemachte Limonaden verführen zum Verweilen. Vegetarier und Veganer finden im Chilai ebenfalls eine große Auswahl.

Billa Corso Frühstück zum Mitnehmen

Bei Billa Corso findet der Feinschmecker eine Riesenauswahl für das perfekte Frühstück zum Mitnehmen: röstfrischen Kaffee von Lavazza, direkt gepressten Orangensaft, eine große Auswahl an Müslis, frischem Brot und Gebäck. Ein reichhaltiges Sortiment an frischem Obst und Gemüse, offene Antipasta und Wurst, unter anderem vom niederösterreichischen Duroc-Schwein in der Feinkostabteilung sowie Käsespezialitäten aus Österreich,

Frankreich und Italien runden das Angebot für ein besonderes Frühstück zum Mitnehmen ab.

Frühstück und Brunch im Grand Hotel Wien

Die Grand Brasserie, eines der fünf Gourmet-Restaurants des Fünf-Sterne-Luxushotels an der Wiener Ringstraße, verwöhnt mit Wiener Spezialitäten und traditionellen Mehlspeisen aus der hauseigenen Patisserie – täglich von 6:30 bis 11:00 Uhr. Sonntags lädt der Grand Family Brunch ab 12 Uhr zu leichten Vorspeisen, regionalen und internationalen Gerichten sowie süßen Genüssen – Tee, Kaffee, alkoholfreie Getränke sowie Szigeti-Sekt inklusive. Für Sushi-Liebhaber empfiehlt sich der Sushi-Brunch im japanischen 2-Haubenrestaurant Unkai (Samstag, Sonn- und Feiertag).

RINGSTRASSEN GALERIEN



Kärntner Ring 5–7 und 9–13
A-1010 Wien
Tel.: +43 1 5125181
www.ringstrassen-galerien.at

Coffee, what else?

Bei Kaffee scheiden sich die Geister. Befürworter denken an Wärme (91%), Liebe und Energie (je 86%), die Nicht-Trinker an Alltag (82%), Routine (81%) und Stress (66%).

Exportweltmeister Brasilien



20.458

Brasilien ist Exportkönig

Brasilien ist seit drei Jahren in Folge der weltweit größte Exporteur von Kaffee (Angaben in Tsd. 60 kg-Säcken). Das geht sogar so weit, dass das Land wiederum Kaffee importieren muss, um den eigenen Bedarf zu decken. Indonesien (4.458) und Äthiopien (3.681) rangieren auf Platz zwei und drei.

47,6 Prozent

2016 war für Kaffeehäuser ein gutes Jahr: 47,6% der Österreicher gaben an, mehrmals täglich Kaffee zu trinken. Cappuccino (46,8%) ist der Liebling unter den Heißgetränken, gefolgt von Espresso (36,8%).

1.240

Fairtrade-Produzenten

Die Zahl der Fairtrade-zertifizierten Kaffee-Produzenten wächst stetig (2014: 445).

2017: 1.240

2010: 445

4%

Erst 4% des Kaffees am Weltmarkt sind fair gehandelt – da ist noch Luft nach oben.



Bio-Fairtrade Arabica-Kaffee (ungewaschen) kostet pro Pfund 1,65 \$ am Weltmarkt. Führende Bio-Fairtrade-Produzenten sind Peru (79.300 t), Mexiko (24.200 t) und Indonesien (19.600 t).



649 Mio. €

Umsatz/Segment Röstkaffee (Österreich)

Die heimischen Kaffee-Unternehmen brauchen sich nicht beschweren: Seit Jahren ist das Segment Kaffee in Österreich am Wachsen (2016: 761 Mio. €). Besonders bei Röstkaffee geht die Wachstumskurve stetig nach oben. Im Vorjahr lag der Umsatz noch bei 621,3 Mio. €. 2017 stieg der Umsatz um weitere 4,4% auf 649 Mio. €. Der durchschnittliche Erlös pro Person im gesamten Segment Kaffee liegt im Schnitt bei 87,96 €.

m financenet & real:estate

**Enquete Veranstaltung
der ARGE Zusatzpension
enttarnt Polit-Versprechen 63**

**Expo Real München lockt
Immoprofis zum Event
der Superlative 66**

**Flaggschiff „The Student
Hotel“ hat Wien als
Ankerplatz ausgewählt 68**

Vermittlung
Verwaltung
Bewertung
Baumanagement

www.ehl.at

Wir leben
Immobilien.



© Panthermedia.net/Pressmaster



© Rustler/Julia Wegerer

**Markus
Brandstätter**

Rustler Immobilienentwicklung

Das Unternehmen lässt Wohnungen lange vor Baubeginn „angreifen“. Verwendete Materialien und Ausstattungsqualität bei künftigen Wohnungen können „live“ erlebt werden. „Wir sind überzeugt, dass sich Kunden beim realen Erleben von Ausstattungselementen in der Fläche mehr vorstellen können als z.B. bei Visualisierungen“, sagt GF Markus Brandstätter. **67**

Top-Kunden-Service als Wachstumstreiber

Die VBV-Gruppe wächst in einem stagnierenden Markt. Generaldirektor Andreas Zakostelsky sagt, wie's geht. **62**

„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE
ALU-FENSTER FÖRDERT DEN
GEBÄUDELEBENSZYKLUS.“

Michael Pech, MRICS
Vorstand ÖSW AG



SIC HER HEIT

Die neue BauherrenSicherheit . alufenster.at

Immobilienblase auch bei uns?

Wertvolles Wissen für Eigentümer und Käufer.

Österreichweiter Info-Abend: **Do., 05. Okt.**



Alle Veranstaltungsorte & Infos:
www.remax.at/vortrag

Ein sehr gutes Jahr

Bei der VBV-Gruppe gibt es 2017 nur gute Nachrichten; der Wachstumskurs wird fortgesetzt, sagt CEO Andreas Zakostelsky.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die VBV-Gruppe hat bisher ein überaus erfolgreiches Jahr hinter sich gebracht, berichtet Generaldirektor Andreas Zakostelsky, der mit seinen „Töchtern“ viel Freude hat: „VBV-Pensionskasse AG und VBV-Vorsorgekasse AG konnten höchst erfreuliche Auszeichnungen und Erfolge vorweisen.

Ausgezeichnet

So wurde die VBV Vorsorgekasse im Mai mit dem Staatspreis Unternehmensqualität 2017 ausgezeichnet; sie wurde übrigens auch vom Verein für Konsumenteninformation beim Test aller Vorsorgekassen schon 2016 als Testsieger prämiert und erhielt als Einzige das Testergebnis „sehr gut“. Im Juni wurde ein Update dieses Vorsorgekassenvergleichs gemacht; die VBV – Vorsorgekasse konnte ihre Spitzenposition halten.

Auch die VBV-Pensionskasse ist seit Jahren im Nachhaltigkeitsbereich aktiv. Im Frühjahr erhielt sie für einen Spezialfonds das Österreichische Umweltzeichen verliehen. „Im heutigen April wurde das Montreal Carbon Pledge-Abkommen mit der Verpflichtung zur Messung und Veröffentlichung des CO₂-Fußabdrucks der Investments und zur langfristigen CO₂-Verringerung unterzeichnet – als erste heimische Pensionskasse“, berichtet Zakostelsky nicht ohne Stolz.

Markt stagniert, VBV wächst

Die Auszeichnungen bestätigen den Erfolgskurs der VBV-Gruppe, die als führender Anbieter nachhaltiger betrieblicher Altersvorsorge in allen Bereichen wachsen konnte: „2016 legte die VBV bei dem von ihren Tochtergesellschaften verwalteten Vermögen um mehr als sieben Prozent



© VBV

VBV in Zahlen

Die VBV-Gruppe ist die größte betriebliche Vorsorgegruppe in Österreich; sie verwaltet 9,4 Mrd. € für 3,2 Mio. Österreicher.

9,4
Mrd. €

auf 9,4 Mrd. Euro zu. Die Anzahl unserer Kunden wuchs um rund sechs Prozent auf rund 3,2 Mio. Menschen. Damit konnten wir unsere Marktführerschaft weiter ausbauen“, sagt Zakostelsky.

Innovation & Nachhaltigkeit

Aber Wachstum bei einem eher stagnierenden Markt – wie macht das die VBV? „Wir setzen in der Pensions- und Vorsorgekasse, aber auch in unseren Dienstleistungsunternehmen seit Jahren konsequent auf Innovation und Nachhaltigkeit. Unsere Mitarbeitenden investieren sehr viel an Kreativität in innovative Kundenlösungen“, lüftet Andreas Zakostelsky das VBV-Erfolgsgeheimnis.

Höchste Qualitätsansprüche

„Zudem können wir auf höchste Qualitätsansprüche, auf ein sehr gutes Kunden-Service und eine erstklassige Infrastruktur im IT-Bereich verweisen.“ Mit

Am Steuer

Seit April 2016 ist Andreas Zakostelsky neuer Generaldirektor der VBV-Gruppe. 1962 in Sydney (Australien) geboren und in Graz aufgewachsen, engagiert er sich bereits seit 15 Jahren für den Ausbau der betrieblichen und privaten Vorsorge in Österreich. Zakostelsky ist zudem Obmann des Fachverbands der Pensionskassen.

modernen Automatisierungs- und Digitalisierungs-Prozessen in der Kundenkommunikation und im Service hat die Unternehmensgruppe eine sehr gute Ausgangslage für weiteres, strategisch festgelegtes Wachstum, ist Zakostelsky überzeugt.

EVN-Pensionskasse gekauft

Der Erfolg des Kurses bestätigte sich auch, als die EVN AG ihre betriebliche Pensionskasse an den Marktführer VBV übertrug: „Der Zukauf der EVN Pensionskasse AG war für die VBV-Gruppe und insbesondere für die VBV-Pensionskasse AG ein weiterer Meilenstein im Ausbau unserer führenden Position am Markt“, erläutert der VBV-Chef.

Wachsen will man auch mit Nachhaltigkeit: „Nachhaltigkeit und gute Finanzergebnisse schließen sich nicht aus – ganz im Gegenteil, wir schaffen als VBV-Gruppe eine Outperformance, weil wir nachhaltig veranlagen“, sagt Andreas Zakostelsky.

”

Unsere Mitarbeitenden investieren sehr viel an Kreativität in innovative Kundenlösungen.

“

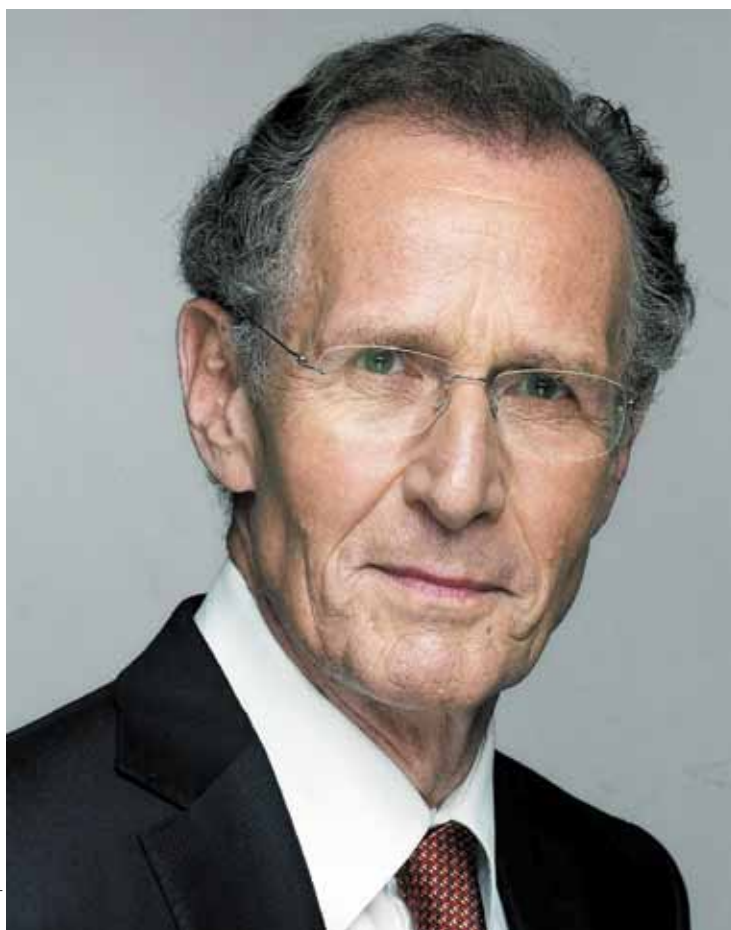
„Nichts ist sicher“

„... außer dem Tod und den Steuern“, schrieb Benjamin Franklin. Davor gibt es noch unsichere Pensionen.

••• Von Helga Krémer

WIEN. „Sichere Pensionen gibt es nicht. Alle Pensionsansprüche, ob umlagefinanziert oder kapitalgedeckt, müssen aus einer zukünftig erzeugten Wertschöpfung finanziert werden, und die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung ist stets mit Unsicherheit behaftet“, räumte Bert Rürup auf der vierten Pensions-Enquete der ARGE Zusatzpensionen in Wien mit einem der gängigsten Versprechen diverser Politiker auf.

Der deutsche Wirtschaftswissenschaftler und Rentenexperte Rürup sprach sich klar für ein kombiniertes Alterssicherungssystem aus: „Seit Mitte der 1980er-Jahre ist in den meisten Industrieländern ein trendmäßiger Rückgang der Lohnquote und im Gegenzug ein Anstieg des gesamtwirtschaftlichen Anteils der Vermögenseinkommen zu beobachten – auch in Österreich. Vor diesem Hintergrund sollte es unstrittig sein, dass ein ‚gutes‘ Altersvorsorgesystem nicht nur aus den Arbeitseinkommen,



sondern aus *allen* Quellen des Volkseinkommens – und damit auch aus den nationalen wie internationalen Kapitaleinkommen – finanziert werden sollte.“

Deutlicher Nachholbedarf

In Bezug auf die kapitalgedeckte Pension als Unterstützung der staatlichen Pension sieht der Rentenexperte Bert Rürup in Österreich aber noch einen deutlichen Nachholbedarf: „Im Durchschnitt aller Industriestaaten beläuft sich nach Angaben der OECD der Anteil der kapitalgedeckten Alterseinkommen auf 17%; in Österreich liegt dieser Prozentsatz bei 3,5%.“

Dem österreichischen Pensionssystem stellte Rürup ein schlechtes Zeugnis aus: „Das österreichische Pensionssystem ist großzügig, aber nicht nachhaltig, sprich mit langfristigen Finanzierungsrisiken behaftet.“

Bert Rürup

Der deutsche Wirtschaftswissenschaftler gilt als führender Rentenexperte und als Freund klarer Worte.



| Best of – fair & transparent

Dornröschenschlaf beendet

Standard & Poor's hebt Rating für Portugal an.

LISSABON. Portugal war stark von der Eurokrise betroffen und verlor sein Investment-Grade-Rating. Ab 2011 wurden die Staatsanleihen des Landes auf Ramschniveau hinuntergestuft.

Nun wurde genug geruht, die Kurse portugiesischer Staatsanleihen begannen sich zu erholen: Portugals Nationalbank erwartet für 2017 ein Wachstum von 2,5%, die Deutsche AM

knapp 3%; 2016 lag es noch bei 1,4%. Das blieb auch Standard & Poor's nicht verborgen: Sie erkannte auch eine Verringerung des Haushaltsdefizits und den Abbau der Arbeitslosigkeit und stuft Portugal wieder auf Investment Grade, nämlich „BBB–“, herauf. Dies wiederum erfreute die Märkte, die Kurse zehnjähriger Staatsanleihen legten um drei Preispunkte zu. (hk)

Von „Ramsch“ auf „Investment Grade“

Preis der 10-jährigen portugiesischen Staatsanleihe

Standard & Poor's hob Portugals Rating wieder auf „BBB–“



Quellen: Bloomberg Finance L.P., Deutsche Asset Management Investment GmbH

VIENNA INSURANCE G. Bardas wird VIG- Generalsekretär

WIEN. Ab 1. Oktober 2017 bekommt das Generalsekretariat der Vienna Insurance Group (VIG) eine neue Leitung. Philipp Bardas (Bild) wird als Generalsekretär mit seinem Team unter anderem für länder- und bereichsübergreifende Projekte, die Erstellung der Geschäfts- und Zwischenberichte sowie die Koordination der Organsitzungen zuständig sein. Er tritt die Nachfolge von Sabine Stiller an, die künftig die Kfz-Fachabteilung der Wiener Städtischen Versicherung führen wird.



© Thomas Pitterle

BAWAG GROUP Börsegang fest im Visier

WIEN. Die Bawag Group AG, die Holdinggesellschaft der Bawag PSK, bereitet einen Börsengang und die Platzierung ihrer Aktien an der Wiener Börse vor. Es wäre der volumensmäßig größte Börsengang seit drei Jahren. Dem Vernehmen nach soll ein Aktienpaket von 20 bis 30% in den Handel kommen, die Bewertung der Bank könnte bei fünf Mrd. € liegen. Um den Aktionären den Deal zu versüßen, plant das Management eine jährliche Dividendenausschüttung in Höhe von 50% des Nettogewinns (2016: 484 Mio. €). Der erste Handelstag könnte bereits in vier Wochen stattfinden.



© ENML/Dürr

Im Ersten Niederösterreichischen Medizinischen Laborinstitut (ENML) werden über 6.000 Proben täglich analysiert.

Exit aus dem Labor

Das Investment in das ENML wurde vom aws Gründerfonds erfolgreich beendet. Der Standort St. Pölten profitiert davon.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Der aws Gründerfonds kann – wieder einmal – auf einen erfolgreichen Exit stolz sein: Das Erste Niederösterreichische Medizinische Laborinstitut (ENML). Georg Eilenberger, seit 2013 Geschäftsführer des ENML, streut dem aws Gründerfonds Rosen: „Mit der Beteiligung konnten wir unsere Ziele wesentlich rascher erreichen, die tatsächliche Entwicklung des Unternehmens

hat die Planung dabei sogar übertroffen. Der aws Gründerfonds – ein echter Mehrwert in der Unternehmensentwicklung.“

Mit dem aws ausgebaut

Mit dem Investment des aws Gründerfonds vor drei Jahren wurde der Ausbau des damals soeben fertiggestellten Neubaus des Laborinstituts in St. Pölten finanziert. Damit einhergehend, kam das wirtschaftliche Wachstum des ENML: Die Mitarbei-

terzahl stieg von 20 auf 35, der Umsatz um 20%.

„Das Laborinstitut zählt heute zu den modernsten seiner Art und ist aufgrund des hohen Automatisierungsgrads an keine Kapazitätsgrenzen gebunden. ENML sorgt damit für eine flächendeckende Versorgung der umliegenden Ärzte und Spitäler mit hochqualitativen Befunden medizinischer Proben“, sagt Ralf Kunzmann, Geschäftsführer des aws Gründerfonds.

Internationale Steuertagung

Wien wird für Lukoil-Gruppe immer interessanter.

WIEN. 140 Finanzdirektoren aus knapp 27 Ländern versammelten sich zur „International Accounting Conference“ der Lukoil Gruppe in Wien.

„Der Wiener Standort wird für Lukoil immer wichtiger. Die Ausrichtung der Konferenz zum fünften Mal hier in Wien ist auch als ein weiteres starkes Signal zu sehen und verdeutlicht die Kontinuität unserer Investitionen

in den Wirtschaftsstandort“, so Robert Gulla, Geschäftsführer der Lukoil Holding GmbH in Österreich (Bild). Im Rahmen der Konferenz tauschten sich Lukoil-Manager mit KPMG-Partnern aus Moskau und Wien aus – darunter KPMG Wien-Partner Yann-Georg Hansa. Highlight war der Rathaus-Empfang beim Wiener Landtagspräsidenten Harry Kopietz. (hk)



© Pawel Gruzewicz/timimic photography



SQUARE PLUS

DAS BÜRO
MIT DEM GEWISSEN PLUS



1190 Wien, Leopold-Ungar-Platz | Muthgasse

- Flexible Büroflächen in erstklassigem Umfeld
- Modernste Ausstattung
- Mieteinheiten ab ca. 210 m²
- Supermarkt, Bankfiliale im Haus
- Direkte Anbindung an U4 und S-Bahn (Bahnhof Heiligenstadt)
- Niedrigenergiehaus mit geringen Betriebskosten
- Geplante Fertigstellung: Herbst 2017



KONTAKT UND VERMIETUNG
Tel. +43 1 71706-111
info@squareplus.co.at

**Expo Real**

Das vielseitige (Konferenz-)Programm befasst sich mit Themen der internationalen Immobilienwirtschaft sowie mit einzelnen Bereichen und Segmenten einer großen Anzahl von Investmentmärkten.

Und München lockt wieder

Konjunktur und niedrige Zinsen beflügeln die Immobilienwirtschaft nach wie vor. Dazu kommen digitale Innovationen und die Power der asiatischen Märkte.

••• Von Paul Christian Jezek

MÜNCHEN. Und jährlich grüßt das Murmeltier ... und die Expo Real. „Mehr als 1.900 Unternehmen, Städte und Regionen aus 35 Ländern werden sich heuer bei uns präsentieren“, sagt Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung von Messe München.

„Das ist ein deutlicher Zuwachs gegenüber 2016 – im Vorjahr waren es 1.768 Aussteller aus 29 Ländern“, sieht Dittrich die Anstrengung der Messe München, die Expo Real für die internationale Immobilienbranche immer attraktiver zu ma-

chen, entsprechend gewürdigt. Diese Attraktivität beweise auch eine Reihe von „Neuzugängen“, die erstmals als Aussteller auf die Messe kommen, darunter viele internationale Unternehmen wie Blackrock, Hilton oder Nakheel.

Premiere: REIN kommt rein

Das Real Estate Innovation Network ist aus der Kooperation europäischer PropTech-Initiativen entstanden und will im REIN-Forum Start-ups und etablierte Immobilienunternehmen zusammenführen und über die Entwicklung und Möglichkeiten im Bereich PropTech informie-

ren. Dazu gehört u.a. auch eine Diskussionsrunde zum Thema „Disrupting Real Estate – PropTech, Accelerators and Venture Capital“, an der internationale Investoren in PropTech-Startups wie Aaron Block, Mitbegründer und Managing Director, MetaProp NYC, Taylor Wescoatt, General Partner Seedcamp/Concrete VC, sowie Brendan Wallace, Managing Partner Fifth Wall, teilnehmen.

Ein Themenschwerpunkt im Investment Locations Forum ist heuer „The Asian Century: Real estate capital cross flows Asia-Pacific/Europe“. Aus dem asiatisch-pazifischen Raum kommt

etwa die Hälfte aller Investments in Europa – umgekehrt sind große Investoren aus dem europäischen Raum auf der Suche nach Anlagemöglichkeiten in den asiatisch-pazifischen Ländern; Japan, China, Südkorea und Australien stehen dabei im Mittelpunkt.

Der großen Zahl ausstellender Städte und Regionen wird mit dem City Leaders Summit sowie Urban Innovation und Investment Seminars Rechnung getragen. Diese Veranstaltungen dienen dem Austausch der Stadt- und Regionalverantwortlichen untereinander sowie mit Investoren und Projektentwicklern.

EXPO REAL, 4. BIS 6. OKTOBER: TOP-INNOVATION AUS ÖSTERREICH

Boutiquehotel Moons präsentiert erstmals weltweit patentiertes Hotelkonzept

Hotelkonzept

In der Hotel Lounge der PKF hotelexperts (Halle C2/Stand 122) im Herzen des Hospitality-Sektors der Expo Real präsentieren Bridge Group und

Moser Architects ihr innovatives Hotelkonzept mit smarten Detaillösungen mithilfe virtueller Realität. Moons repräsentiert „leistbaren Luxus, der durch



ein durchdachtes, flächen- und personaleffizientes Hotelkonzept ermöglicht wird“. Die Initiatoren Michael Davidson (CEO der Bridge Group) sowie Marius Moser (ge-

schäftsführender Gesellschafter von Moser Architects) ebenso wie Stefan Hitzler (COO von Moons) werden von Mittwoch bis Freitag vor Ort sein. (pj)

Schau, schau: Interieur „live“

Die Rustler Immobilienentwicklung lässt Wohnungen lange vor Baubeginn „angreifen“.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Seit Kurzem offeriert die Rustler Immobilienentwicklung die Möglichkeit, verwendete Materialien und Ausstattungsgüte bei künftigen Wohnungen „live“ erleben zu können.



© Rustler/Julia Wegerer (2)

„Wir sind überzeugt, dass sich Kunden beim realen Erleben von Ausstattungselementen in der *Fläche* mehr vorstellen können als z.B. bei Visualisierungen“, sagt Geschäftsführer Markus Brandstätter.

Im großzügigen Schauraum am Sitz der Rustler Gruppe in 1150 Wien werden u.a. zwei vollständig ausgestattete Bäder, eine Küche, Fliesen- und Bodenprodukte präsentiert.

Die Räumlichkeiten sollen im Gleichklang zu künftigen Projekten gestaltet werden und dienen darüber hinaus der Rustler Im-



Mal-Stil

Der international gefragte Maler Voka (r., mit Rustler-Chef Markus Brandstätter) hat als Markenzeichen für seine Kunst den Begriff des „Spontanrealismus“ geprägt.

mobilenentwicklung als Büro. „Kunden erwerben Wohnungen häufig weit vor Baubeginn“, sagt Brandstätter. „Der neue Schauraum bietet optimale und realitätsnahe Unterstützung im frühen Stadium von Projekten.“

Spontanrealismus

Einen besonderen Akzent im Schauraum setzt ein großflächiges Gemälde des zeitgenössi-

schen heimischen Malers Voka, das Elemente darstellt, die in die Wohnbauprojekte der Rustler Immobilienentwicklung einfließen. Voka begleitet Rustler bereits zwei Jahrzehnte bei den Expansionsschritten der Unternehmensgruppe im In- und Ausland. So schuf der Künstler zu jedem neuen Firmenstandort ein Gemälde, das Impressionen der jeweiligen Stadt widerspiegelt.

www.ersteimmobilien.at

Was macht ein Immobilienfonds?

Immobilienfonds bündeln das Geld der AnlegerInnen und kaufen darum Wohnungen und Büros. Alle AnlegerInnen sind am Immobilien-

vermögen und an dessen jährlichen Erträgen beteiligt, die sich aus den laufenden Mieteinnahmen und der Wertentwicklung der Gebäude ergeben können. Diese Form der Geldanlage ist völlig unabhängig von der Börse. Wie Sie in Immobilienfonds investieren, erfahren Sie in jeder Erste Bank und Sparkasse.

Hierbei handelt es sich um eine Werbemitteilung. Bitte beachten Sie, dass eine Veranlagung in Wertpapiere neben den geschilderten Chancen auch Risiken birgt. Der „Prospekt und Informationen für Anleger gemäß § 21 AIFMG“ und der vereinfachte Prospekt werden entsprechend den Bestimmungen des Alternative Investmentfonds Manager-Gesetz (AIFMG) BGBl. I Nr. 135/2013 iVm dem ImmoInvFG BGBl. Nr. 80/2003 idjF erstellt und im „Amtsblatt zur Wiener Zeitung“ veröffentlicht. Die Prospekte sowie das Datum der letzten Veröffentlichung liegen am Sitz der ERSTE Immobilien KAG (Emittentin, Am Belvedere 1, 1100 Wien) sowie der Erste Group Bank AG (Depotbank bzw. Verwahrstelle) kostenlos auf.

ERSTE IMMOBILIEN
Kapitalanlagegesellschaft m. b. H.

ATTRAKTIVE RENDITE**165 Studenten-Apartments**

WIEN. Im Helmut-Zilk-Park südlich des neuen Hauptbahnhofs wurde kürzlich der Grundstein für ein neues Apartmenthaus für Studierende gelegt.

Die ca. 19 m² großen Apartments der Marke Smartments student werden von der GBI, einem auf Hotels und Mikroapartments spezialisierten Projektentwickler, realisiert. In Deutschland gibt es bereits 13 Smartments student mit rund 2.000 Wohnheimplätzen.

Hohe Berechenbarkeit

Bereits vor Baubeginn wird das Smartments student durch die GBI AG veräußert: Die Catella Real Estate AG erwirbt die Immobilie in Wien für ein von der Catella Residential Investments Management betreutes süd-deutsches Versorgungswerk.

Weiters ist der Ankauf von Studenten-Apartments in Graz (ebenfalls kurz vor Bau-Start) vorgesehen. „Diese Investitionen bieten neben einer attraktiven Rendite eine hohe Berechenbarkeit“, erklärt GBI-Director Sales Simon Behr.



© Anton Fausmann

Vielversprechender Markt

Die Projektentwicklungen der GBI werden künftig von einem eigenen Büro in Wien koordiniert.

Co-Living-Working

Als Pioniere hybrider Studentenunterkünfte hat „The Student Hotel“ Wien für ihr 822-Zimmer-Flaggschiff ausgewählt.



© OLN, Architektur Hoffmann-Lanz ZT

Als Planungs- und Bauunternehmen arbeitet die S+B Gruppe AG in einem Joint Venture mit Investa Real Estate.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. The Student Hotel wird ihr erstes österreichisches Co-Living und Co-Working-Objekt in der Nordbahnstraße eröffnen. Der Bau des 37.878 m² großen Student Hotels wird voraussichtlich Anfang 2018 beginnen, die Eröffnung ist im 2. Quartal 2020 geplant.

The Student Hotel Wien soll eine Mischung aus zeitgenössischen Studentenzimmern, Hotelzimmern und Co-Living-Studios beinhalten. Die Grundfläche von 4.000 m² wurde offen und einladend gestaltet, um sowohl Hausgäste als auch die öffentliche Gemeinschaft anzusprechen. Hier wird eine breite Palette qualitativ hochwertiger Dienstleistungen wie Studier- und Gamingzonen, Tagungsräume, nahezu 1.500 m² Co-Working-Räumlichkeiten, Restaurants, Bars, Fitnessstudios und Sportanlagen zur Verfügung stehen. Ein Indoor-Amphitheater wird als Gemeinschaftssitzbereich

sowie als Veranstaltungsfläche dienen. Das Projekt wird weiters auch spezielle Flächen für Einzelhandelsmarken bieten.

Die Hintergründe

Wien ist eine der größten und vielfältigsten Universitätsstädte Europas mit mehr als 200.000 (darunter 50.000 internationalen) Studenten.

The Student Hotel Wien liegt strategisch günstig neben dem Quartier des sanierten Nordbahnhofs, wo derzeit der Austria Campus gebaut wird, der insgesamt 9.000 Arbeitsplätze beherbergen soll, einschließlich des 105.000 m² großen österreichischen Hauptquartiers der UniCredit Bank und des nahe gelegenen Campus der WU.

Die Strategie der The Student Hotel Gruppe besteht darin, qualitativ hochwertige, gemischte Unterkünfte in großen europäischen Städten zu entwickeln, um die Nachfrage und das Bedürfnis nach einer neuen Art des Lebens und Arbeitens von Studenten,

jungen Fachleuten und internationalen Reisenden und Unternehmern zu erfüllen. Geschäftsführer Felix Hillen: „Wir sind stolz darauf, dass wir in Wien gemeinsam mit der S+B Gruppe und Investa Real Estate eines der größten und innovativsten Student Hotels bauen.“

Wolf Theiss, IC Consulanten und MWP Partner, agierten bei der Transaktion als Berater für The Student Hotel.

”

Wir suchen auch an weiteren Zielorten wie Graz, Innsbruck und Salzburg nach Projekten.

Felix Hillen
Geschäftsführer
The Student Hotels

“

NEUE PERSPEKTIVEN: IMMOBILIEN, DIE WEITBLICK BEWEISEN.

ARE AUSTRIAN
REAL
ESTATE
OFFEN FÜR NEUE PERSPEKTIVEN.



Architektur: Henke Schreieck Architekten ZT GmbH
Visualisierung: ZOOM visual project gmbh

Wenn es um die Bewirtschaftung und Vermietung ihres attraktiven Immobilienportfolios sowie die Entwicklung hochwertiger Büro- und Wohnprojekte in ganz Österreich geht, beweist die ARE Weitblick. Maßgeschneiderte Lösungen erlauben nachhaltige Flexibilität in der Nutzung und führen zum wichtigsten Ziel: zufriedene Kunden.

Ein aktuelles Beispiel dafür ist das Wiener Trillple: In zentraler Lage eröffnen drei Türme eine neue Dimension von Arbeiten, Wohnen und Leben. Ein Kooperationsprojekt mit der SORAVIA.

www.trillple.at
www.are.at

**Wir freuen uns auf Ihren
Besuch auf der EXPO Real in
München, Stand AUSTRIA,
HALLE B2.**

HOCHBAU-PERSONALIE**Neuer Vorstand bei VST Building**

LEOPOLDSBURG. Der Aufsichtsrat der VST Building Technologies AG hat Bernd Ackerl in den Vorstand berufen; der Jurist mit langjähriger Erfahrung im Immobilienbereich bildet nun mit Kamil Kowalewski den Zweier-Vorstand der VST. (pj)

LCT-LICHTBETON**Auszeichnungen in Australien**

HOFSTÄTTEN/RAAB. Der steirische Lichtbeton-Produzent LCT wurde beim Smart Lighting Summit in Melbourne zweifach ausgezeichnet; Australien hat das Potenzial, zum drittgrößten Markt für Lichtbeton zu werden.

LCT gestaltet die Zukunft der Smart Cities mit und bietet innovative Lösungen zur Reduktion der Lichtverschmutzung sowie zur Erhöhung von Energieeffizienz & Fußgängersicherheit. (pj)



© LCT

FACHMARKTZENTRUM**Vollvermietung für das SC 17**

BRUNN. Das von EHL Immobilien gemanagte Fachmarktzentrum SC 17 ist voll vermietet. Die letzte freie Einheit mit 360 m² Nutzfläche wurde an die Textilkette Ernstings Family vermittelt, die dort ihre bislang größte österreichische Filiale eröffnet hat. (pj)



© Blaue Lagune/Bill Lorenz 2017

Expertenrunde

Matej Vukmanič (Marles hiše Maribor d.o.o.), Christian Steininger (Vasko+Partner ZT GmbH), Reinhard Schuhmann (FOAM ZT – GmbH), Erich Benischek (GF Blaue Lagune) und Bernd Wiltschek (BIG Bundesimmobilien GmbH, v.l.).

Modulbau: Mehr als „Lego für Große“?

Eine eindeutige Modulbau-Definition würde diesen verstärkt ins Bewusstsein von Baubranche und Bevölkerung bringen.

••• Von Paul Christian Jezek

WIENER NEUDORF. Auch in Immobilien-Fachkreisen ist die Definition von „Modulbau“ alles andere als eindeutig und wird unterschiedlich interpretiert.

Für Reinhard Schuhmann (FOAM ZT – GmbH) ist es die Zerlegung des Wohnbaus in Einzelteile und beginnt bereits beim kleinsten Fertigteil. Für Bernd Wiltschek (BIG Bundesimmobilien) zählt das klassische Fertighaus (bei dem lt. ÖNORM B 2310 vorgefertigte Wand- und Deckenelemente auf der Baustelle montiert werden) bereits dazu.

Für Matej Vukmanic und Erich Benischek spricht man jedoch laut ihren Aussagen bei einer Podiumsdiskussion in der Blauen Lagune erst dann von einem Modulbau, „wenn es um im Werk vorgefertigte schlüsselfertige Raumzellen geht“: somit die Königsklasse im Fertigbau. Bei dieser als Raumzellentechnologie

verstandenen Definition liegen die Vorteile vor allem in der Schnelligkeit.

Ein schnelles Beispiel

Das von Architekt Werner Sobek entwickelte aktivhaus-Konzept wurde als Siedlung mit 38 Modulen à 58 m² in der Nähe von Stuttgart umgesetzt. Die Produktionszeit im Werk betrug lediglich zwei Monate, die Errichtung vor Ort pro Modul nur zwei Stunden, und der Bau der gesamten Siedlung in Winnenden bloß einen Monat, schildert Matej Vukmanic von Marles, dem Produzenten von aktivhaus. Somit konnte nicht nur wertvolle Zeit gespart werden, sondern es reduzierte sich auch das „Baustellen-Chaos“ (Lärm und Schmutz) auf ein Minimum.

Als große Stolpersteine sieht Wiltschek das Bekenntnis zur Baukultur, die scheinbar im Widerspruch zur Standardisierung stehe, sowie die Ressentiments

der Planer, deren Ideen möglicherweise nicht im Modulbau umsetzbar wären und die gern auf ihre gewohnten Vorgangsweisen zurückgriffen.

Für Blaue Lagune-„Hausherr“ Erich Benischek ist dieser Zugang irreführend: Baukultur definiere sich per se ja nicht über das System Wand, sondern über die Ästhetik des Gebäudes; er nannte als gelungene Modulbau-Beispiele das Studentenheim Woodie in Hamburg oder das Wohnsiedlungs-Projekt Slottet in der Nähe von Oslo.

Für Christian Steininger von Vasko+Partner ZT liegt der Schlüssel der Machbarkeit in der rechtzeitigen Miteinbeziehung der Gebäudetechniker, um Schnittstellen optimal zu planen und die Gewährleistung in den Griff zu bekommen. „Es gilt, die Waage zwischen Baukultur und Standardisierung zu finden – eine Aufgabe, die Architekten und Industrie lösen sollten!“

m health economy

Wahlserie Ärzte drängen auf mehr Geld und Wertschätzung **72**

Aufklärung Medizinbranche bringt neue Leitlinien zu Osteoporose **74**



Kongress Ministerin Rendi-Wagner informierte über Reformpläne **76**

© BMGF/Thomas Jantzen



© Pharma Logistik

Vortrag

Die PLA-Manager Roland Huemer und Thomas Grassler diskutierten mit Universitätsprofessor Johannes Huber (Mitte).



© Simon Rainsborough

Neue Chefin für die Diakonie

Maria Katharina Moser

Der Diakonische Rat, das Leitungsgremium der Diakonie in Österreich, hat Pfarrerin Maria Katharina Moser (43) zur neuen Direktorin der Diakonie Österreich gewählt. Die Neubesetzung ist notwendig geworden, da sich Michael Chalupka, Diakoniedirektor seit 1994, nach vier Amtsperioden neuen Aufgaben widmen wird; er ist noch bis 31. August 2018 im Amt.

Neue Sichtweisen in Forschung und Medizin

Richter Pharma-Tochter Pharma Logistik Austria diskutierte mit Experten über Entwicklungen im Gesundheitswesen. **74**

OMni BIOTIC®

Stress?
Tun Sie was dagegen!

OMni BIOTIC® STRESS Repair

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

Von der Zielgruppenauswahl und Fragebogenerstellung bis zur Analyse und Studienpräsentation bei Veranstaltungen erfüllt **meinungsraum.at** unsere Anforderungen an einen professionellen Marktforschungspartner.

Mag. Wolfgang Wacek
Geschäftsführer, Sanova Pharma GesmbH

einfach näher dran.

+43 1 512 89 000
office@meinungsraum.at

meinungsraum.at



© Ärztekammer für Wien/Stefan Seelig

Spardruck

Ärztelkammer-Vize Johannes Steinhart kritisiert die Reformbestrebungen im Gesundheitswesen und fordert mehr Geld.

Ärzte wollen mehr Geld und Angebot

Wahlserie: **medianet** spricht mit den Stakeholdern im Gesundheitswesen über ihre Forderungen an die Politik.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Lange Wartezeiten, wenig Zeit für Patientengespräche und bürokratische Hürden: Mit einer wienweiten Kampagne: „Kranke Zukunft? Nicht mit uns Ärzten!“ will die Ärztekammer zeigen, wie die Folgen einer „kranken Kasse“ aussehen können, und zeigt auf, welche Forderungen umgesetzt werden müssten, um Patienten in Wien eine gesunde Zukunft zu garantieren.

Rahmenbedingungen

„Ohne attraktivere Rahmenbedingungen der kassenärztlichen Tätigkeit ist der steigende medizinische Versorgungsbedarf einer immer größer und älter werdenden Bevölkerung nicht zu bewältigen“, sagt Johannes Steinhart, Vizepräsident und Obmann der Kurie niedergelassene Ärzte der Ärztekammer für Wien. Es gibt zahlreiche Probleme im System, und Steinhart

will die politischen Parteien daran erinnern – nicht zuletzt in Zeiten des Wahlkampfs. Er wolle dazu beitragen, dass das Thema Gesundheitsversorgung auf der politischen Agenda aktuell bleibt. „Es gilt, den Beruf des Allgemeinmediziners massiv zu bewerben, weil die Allgemeinmedizin ansonsten zu einem bedrohten Fach wird. Es muss endlich den Facharzt für Allgemeinmedizin geben, die Kaserverträge müssen attraktiver gestaltet werden, und es bedarf einer Anschubfinanzierung“, fordert Steinhart.

„Ohne Ärzte geht's nicht“, so das Motto einer von der Österreichischen Ärztekammer (ÖÄK) kürzlich präsentierten Kampagne. Die Ärztekammer kritisiert, dass viele politische Parteien zwar für die Stärkung der niedergelassenen Ärzte eintreten, ohne jedoch konkrete Schritte zu setzen. Die drei Kernforderungen der Kampagne: Behebung

des drohenden Ärztemangels, Reparatur des Primärversorgungsgesetzes und mehr ärztliche Kompetenz in die Politik.

Neues Modell

Der Präsident der Österreichischen und der Wiener Ärztekammer, Thomas Szekeres, stellt klar: „Bei aller Kritik: So schlecht ist unser Gesundheitssystem im

internationalen Vergleich nicht. Was wir ändern müssen – und in diese Richtung werden wir ein Modell vorschlagen –, ist der generelle Zugang zum Thema Gesundheit: Nicht von einem Krankenkassensystem, sondern von einem *Gesundenkassensystem* müssen wir ausgehen. Gesundheit erhalten – von Geburt an. Das ist Gesundheitspolitik mit Nachhaltigkeit.“ Hier werde es auch die Hausärzte brauchen. „Wer jetzt als Hausarzt überleben will, benötigt aber genügend ‚Scheine‘ und hat dann wieder zu wenig Zeit, sich den Patienten wirklich zu widmen – ein Teufelskreis, solange eines nicht rasch und radikal geändert wird: die deutliche Heraufsetzung der ärztlichen Honorarsätze. Nicht ohne Grund habe ich eine Erhöhung von 40 Prozent gefordert“, sagt Szekeres.



© PantherMedia/Wavebreakmedia Ltd.

Die Versorgung mit Hausärzten soll ausgebaut werden, fordert die Kammer.

„Verfälschtes Bild“

Die Pensionsversicherungsanstalt schaltet sich in die politische Debatte ein; mit Fakten will sie Mythen entgegentreten.



Die PVA sieht bis 2060 nur einen moderaten Anstieg der Pensionsausgaben von 13,9 auf 14,4% des BIP.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. „Österreichs Pensionsystem verfügt langfristig über eine gesicherte Finanzierung und bietet den Menschen auch im Alter eine nachhaltige Grundversicherung“, meldet sich der Obmann der Pensionsversicherungsanstalt, Obmann Manfred Anderle, zur aktuellen Debatte zu Wort. Eine solche Sicherung sei in anderen europäischen Ländern nicht immer der Fall. Anderle beruft sich auf eine aktuelle Studie der Hans-Böckler-Stiftung aus Deutschland, die dem österreichischen Pensionsystem ein hervorragendes Zeugnis ausstellt. „Demnach erhalten Pensionisten in Österreich auch künftig abgesicherte Pensionen.“

„Menschen verunsichert“

Die Pensionsversicherungsanstalt ist Österreichs größter Sozialversicherungsträger und betreut rund 3,2 Mio. Versicherte, zahlt über 1,9 Mio. Pensionen aus und verwaltet ein Budget von

35,8 Mrd. € – inklusive der Aufwendungen nach Bundespflegegeldgesetz und Nachtschwerarbeitsgesetz. Sie betreibt 15 stationäre und zwei ambulante Gesundheitseinrichtungen. Die Anzahl der Beschäftigten beläuft sich auf rund 7.000.

„Leider kommt es immer wieder vor, dass die Zahlen aus dem Zusammenhang gerissen werden. Als Folge davon kann in der öffentlichen Wahrnehmung ein

”

Die Debatte schadet dem Ansehen unseres sehr guten Pensionssystems und verunsichert die Menschen.

Manfred Anderle
Obmann PVA

“

verfälschtes Bild über das Niveau der gesetzlichen Pensionen und die Tragfähigkeit des österreichischen Pensionssystems entstehen. Dies schadet dem Ansehen unseres sehr guten Pensionssystems und verunsichert die Menschen“, sagt Anderle.

Seine Fakten: Die durchschnittliche Alterspension beträgt 1.635 € pro Monat, ab 40 Versicherungsjahren liegt die durchschnittliche Alterspension bei 2.064 € pro Monat. Mehr als 89% der Männer, die in Alterspension gehen, haben mehr als 40 Versicherungsjahre erworben, bei Frauen beträgt dieser Anteil knapp 41%. Die Beitragseinnahmen der PVA beliefen sich auf 28,7 Mrd. €, die Pensionsaufwendungen beliefen sich auf 29,8 Mrd. €. Damit war der reine Pensionsaufwand zu über 96% durch Beiträge gedeckt. Laut EU-Ageing-Report gibt es bis 2060 einen moderaten Anstieg der Gesamtausgaben für sämtliche Pensionen von derzeit 13,9% des BIP auf 14,4%.

ARZNEIMITTEL

Gesetz macht Druck auf Preise

WIEN. Am 1. Oktober werden die Auswirkungen der Neuregelung des Erstattungskodex aus dem Frühjahr wirksam: Fast 1.000 Medikamente müssen preisgesenkt werden – Generika und deren Originalprodukte. Für die Apotheken bedeutet das Verluste von fast zehn Mio. € pro Jahr, der Pharmaindustrie entsteht ein Verlust von rund 25 Mio. €. Hintergrund ist eine ASVG-Novelle, die eine Preisobergrenze festschreibt. Neue teure Medikamente dürfen in Österreich grundsätzlich nicht mehr als im EU-Schnitt kosten. Zudem wurden die Preisregelungen für Generika adaptiert.

Kritik von Apothekern

Apothekerverbandspräsident Jürgen Rehak ärgert sich auch wie die Industrie über die Vorgangsweise – die Apotheker seien zudem nicht in die Gespräche eingebunden gewesen. „Zudem dauerte es Monate, bis wir über den tatsächlichen Umfang der Preissenkungen informiert wurden.“ (rüm)



Kritik

Auch Pharmig-Generalsekretär Jan Oliver Huber kritisiert die Preisbremse bei Medikamenten.

© Pharmig/APA-Fotoservice/Hörmandinger

OSTEOPOROSE*Neue Leitlinien für Therapien*

WIEN. Mit jährlich 16.000 Oberschenkelhalsbrüchen bei Personen über 50 liegt Österreich mit Dänemark und Schweden weltweit im Spitzenfeld; Ursache ist eine hohe Osteoporose-Rate. Um die Versorgung der Betroffenen weiter zu verbessern, haben namhafte Experten im Rahmen der Initiative *Arznei & Vernunft* die Leitlinien für Ärzte und Apotheker sowie Patienteninformationen zu dieser noch immer unterschätzten Erkrankung komplett neu überarbeitet. Sie ist, mit einer neuen Patientenbroschüre, auf www.arzneiundvernunft.at abrufbar. Die Patientenbroschüre wird zudem bei Ärzten und Apotheken verteilt.

Breite Ursachen

„Wir wissen heute, dass viele ‚Volkskrankheiten‘ die Mikroarchitektur des Knochens schädigen können“, sagte der Präsident der Österreichischen Ärztekammer, Thomas Szekeres. In der Früherkennung sollte man daher den Fokus nicht nur auf klassische Risikofaktoren wie Alter und Geschlecht richten. Denn auch Diabetes mellitus, COPD, chronisch-entzündliche Erkrankungen oder auch Essstörungen könnten zu einer sekundären Osteoporose führen. (red)



© Pharmig/APA-Fotodienst/Tanzer

Therapie und Prävention

Experten des Gesundheitswesens stellten neue Broschüre zur Osteoporose vor.

Neue Sichtweisen

Die Pharma Logistik Austria diskutierte mit Experten über neue Entwicklungen im Medizin- und Gesundheitsbereich.



© Pharma Logistik

Universitätsprofessor Johannes Huber skizzierte bei einer Veranstaltung der Pharma Logistik Austria neue Entwicklungen.

•• Von Martin Rümmele

WELS. Über neue Sichtweisen zwischen Schulmedizin und Ethik diskutierte am vergangenen Donnerstag ein hochkarätiger Expertenkreis. Roland Huemer, Geschäftsführer der Pharma Logistik Austria (PLA), begrüßte in der Wiener „Wolke 21“ rund 100 Teilnehmer. Huemer betonte dabei die Rolle der Pharma Logistik Austria als langjähriger Partner der Industrie und sah den Versorgungsauftrag mit hochwirksamen Arzneimitteln als elementare Aufgabe.

Teil der Richter Pharma AG

Als spezialisierter Partner am Pharmamarkt übernimmt die PLA die Logistik für nationale und multinationale Pharmahersteller; der Fokus liegt dabei unter anderem auf Zytostatika, Suchtgiften sowie Notfall- und Cold-Chain-Produkten. PLA ist Teil der Richter Pharma AG mit Sitz in Wels. Die Gruppe erzielte

wie berichtet im Vorjahr 2016 einen Umsatz von 549 Mio. € (+10%); auf die 100%-Tochter Pharma Logistik Austria entfällt dabei ein Umsatz von 331 Mio. €.

Es gelte, die zukünftigen Herausforderungen des Gesundheitswesens gemeinsam proaktiv mitzugestalten, betonte Huemer: „Wir werden auch weiterhin über den Tellerrand blicken und die Industrie mit neuen Services tatkräftig unterstützen. Nur dadurch haben uns 52 Unternehmen Ihr Vertrauen

geschenkt.“ Im Rahmen des PLA-Abends präsentierte dann der Theologe und Professor an der Meduni Wien, Johannes Huber, sein neues Buch „Es Existiert“. Mit neuen Forschungsergebnissen und einer facettenreichen Abhandlung über die Zukunft des Menschen zeichnete er ein ganz neues Bild des Homo Sapiens.

Huber sieht die Evolution voranschreiten. In einem Zeitraum von über 50 Jahren hat er die Daten von 80.000 Babies evaluiert. Ergebnis: „Die Kinder werden immer größer. Sie werden dicker, die Schultern breiter und der Kopf größer.“

Huber sieht aber auch den „Mensch 2.0“ in den Startlöchern und zeigt, wie Zellen unser Gedächtnis und unsere Epigenetik beeinflussen. Die menschliche DNA fungiere als unser „Neuroarchiv“ und epigenetische Codes, die sich im Laufe des Lebens generieren, seien nachweislich vererbbar. Somit ist die Evolution in vollem Gange.

”

Die Evolution des Menschen ist in vollem Gange.

Johannes Huber
Gynäkologe
und Theologe

“

Reshma
MSD Senior Scientist
Forscherin



CANCER NEEDS
CURES. **STILL.**

KREBS BRAUCHT
HEILUNG.
NOCH IMMER.

Krebs bleibt nach wie vor eine Krankheit, welche uns bis an unsere Grenzen herausfordert. Unsere Forscher arbeiten an neuartigen Therapieansätzen, um Krebs zu bekämpfen – und vor allem daran, ihn heilbar zu machen. Wir bei MSD nehmen diese gewaltige Herausforderung an, um Patienten wieder ein selbstbestimmtes, unbeschwertes Leben zu ermöglichen.

Weitere Informationen über unser Engagement in Sachen Forschung unter www.msd.at



Merck Sharp & Dohme GesmbH., ARES TOWER, Donau-City-Straße 11, A-1220 Wien

© Urheberrechtlich geschützt für Merck Sharp & Dohme Corp., ein Unternehmen von Merck & Co., Inc., Kenilworth, NJ, U.S.A.
01-18-ONCO-1207970-0000. Erstellt: Jänner 2017. Medieninhaber & Herausgeber: Merck Sharp & Dohme GesmbH



© Rudolfinerhaus/Anna Rauchenberger (4)

JUBILÄUM

Rudolfinerhaus pflegt

WISSENSCHAFT. Kürzlich drehte sich in der Rudolfinerhaus Privatklinik alles um das Thema Pflegewissenschaft. In feierlichem Rahmen gedachte man des Jubiläums „25 Jahre Pflegewissenschaft am Rudolfinerhaus“. Das war nicht nur ein gesellschaftlicher Höhepunkt: zahlreiche Experten griffen unterschiedliche Aspekte der Pflegewissenschaft auf und spannten den Bogen von deren Entwicklung bis hin zu aktuellen und künftigen Herausforderungen. „Zweck des Vereins ist, neben der Behandlung sowie der Gesundheitsvorsorge und Altenpflege, die theoretische und praktische Aus- und Weiterbildung von Pflegepersonal“, sagte **Georg Semler**, Vorstand des Rudolfiner-Verein-Rotes Kreuz. (rüm)

Ausblick Georg Semler, Vorstandsvorsitzender Rudolfiner-Verein-Rotes Kreuz, Elisabeth Seidl, Präsidentin Rudolfiner-Verein-Rotes Kreuz, und Bezirksvorsteher Adolf Tiller diskutierten über Pflege.



© imh (2)

Präsentation Gesundheitsministerin Pamela Rendi-Wagner zeigte beim Seminar die Vorzüge ihres Gesundheitsreformmodells auf.



TAGUNG

Spitäler am Prüfstand

DISKUSSION. Patienten wollen längere Öffnungszeiten und persönliche Gespräche, sind jedoch nicht bereit, dafür lange Wege und aufwendigen Koordinationsaufwand auf sich zu nehmen. Die Versorgung aus einer Hand in einem Primärversorgungszentrum könnte hier Abhilfe schaffen. Solche und andere Erkenntnisse gab es im Rahmen des „imh Kongresses Forum Spital“ zuletzt in Mauerbach. imh-Chef **Manfred Hämmerle** konnte dabei auch Gesundheitsministerin **Pamela Rendi-Wagner** und zahlreiche Experten aus dem Gesundheitssystem begrüßen. (iks)

KARRIERE



© Generali/Martina Draper

Alfred Leu Ein in Deutschland und Frankreich von Generali schon eingeführtes Programm soll die Versicherten zu mehr Gesundheitsbewusstsein und einem entsprechenden Verhalten beziehungsweise zusätzlichen Aktivitäten animieren, sagte Generali-Österreich-Chef **Alfred Leu** bei der Präsentation eines neuen Angebots seiner Versicherung.



© APA/Georg Hochmuth

Johannes Steinhart Ständig neue Erlässe, Gutachten und Regelungen beschneiden die Autonomie der Freien Berufe. Auch national werden laufend neue Hürden gesetzt. Experten diskutierten nun in Wien, warum gerade freie Berufe wie Ärzte oder Rechtsanwälte so wichtig sind. Ärztekammer-Präsident **Johannes Steinhart** brach eine Lanze für den freien Arztberuf.

TERMINE

Präsentation/
Wissenschaft

Presskonferenz:
Neuer Forschungsstandort für Medizin in Niederösterreich (Land NÖ, Vamed)
2.10., 11 Uhr, Palais Niederösterreich, Herrengasse 13, 1010 Wien



© Alexandra Komus/PfD

AUSZEICHNUNG

Lob für Prävention

PREIS. HPC Mobil, ein Pilotprojekt des Dachverbands Hospiz Österreich mit Arbeiter Samariter Bund, Caritas der ED Wien, CS Caritas Socialis, Sozial Global und Volkshilfe, wurde von der Wiener Stadträtin **Sandra Frauenberger** und dem Geschäftsführer der Wiener Gesundheitsförderung, **Dennis Beck**, mit dem Wiener Gesundheitspreis ausgezeichnet.

Gesundheitsförderung Sandra Frauenberger und Dennis Beck zeichneten Projekte in Wien aus.

m destination

Cäsar Award für Otmar Michaeler, CEO Falkensteiner Michaeler Tourism Group 80

Tauern Spa Seminarhotel im Salzburger Land als Location für Meetings & Events 84



© Tanja Hofer

Bilanz Burgenland Tourismus-Chef Hannes Anton über die ersten 100 Tage 86



© Robert Herbst

Das „weite Land“ schreibt beeindruckende Zahlen

Landesrätin Petra Bohuslav erklärt im Exklusivinterview mit **medianet** den Tourismusboom in Niederösterreich. **78**



© OWLendi

Big Data im Tourismus

Gemeinsame Initiative

Tourismusminister Harald Mahrer präsentierte gemeinsam mit Petra Nocker-Schwarzenbacher, WKO-Tourismusobfrau und ÖW-Chefin Petra Stolba (Bild) am Dienstag die Digitalisierungsstrategie für den heimischen Tourismus. Seitens der Österreich Werbung sollen diese zusätzlichen Mittel (zwei Mio. €/Jahr ab 2018) für Datenanalyse und digitales Tourismusmarketing verwendet werden.



© Panthermedia.net/Mittlender

Zukunftsfit Was bedeutet „Erfolg“ für die touristische Organisation im Jahr 2030? **82**



© Hofburg Vienna/N. Studeny

Design District Die Hofburg Vienna setzt auf Vernetzung, Interaktion und Virtualität. **88**

Tourismusgenüsse in ganz Niederösterreich

Weinherbst, Wirtshauskultur, Genießerzimmer, Top-Ausflugsziele, Bergsommer und dazu die digitale NÖ Card – alles lockt ins „weite Land“.

... Von Paul Christian Jezek
und Chris Radda

Erfreuliche Nachrichten für das „weite Land“: Die Prognosen für das Wachstum des Brutto-regionalprodukts wurden jüngst von den Wirtschaftsforschungsinstituten deutlich nach oben korrigiert. Laut IHS beträgt es für 2017 für NÖ 2,5 statt den ursprünglich prognostizierten 1,7%. Damit liegt Niederösterreich deutlich über dem Österreich-Schnitt von 2,2%.

Auch bei anderen Wirtschaftsindikatoren hat das blaugelbe Bundesland die Nase vorn: So positioniert sich Niederösterreich bei der Kaufkraft wie bereits in den Vorjahren an der Spitze im Bundesländerranking.

„Die jüngsten Wirtschaftszahlen stimmen positiv, die Firmen investieren wieder mehr, wir verzeichnen stark steigende Nachfrage nach Haftungen und Beteiligungen“, fasst Wirtschaftslandesrätin Petra Bohuslav im Exklusivinterview mit medianet zusammen. „Auch die Anzahl der Betriebsansiedlungen liegt auf hohem Niveau.“

NÖ: eine coole Destination

Und auch der Tourismus verzeichnet starke Zuwächse: Mit rund 815.000 Nächtigungen (+3,3%) und 325.000 Ankünften (+6,4%) gab es den besten Juli der letzten 20 Tourismusjahre!

Bohuslav: „Sowohl in- als auch ausländische Gäste kommen verstärkt zu uns!“ Rund 516.000 (+3,1%) Nächtigungen von Österreichern und 299.000 (+3,7%) von Auslandsgästen hat der Juli „geliefert“. „Das bringt uns eine



© Robert Herbst

Viel Bewegung

Oben: Der aus-sichtsreiche nö. Bergsommer. Rechts: „Tools for Talents“ – Kindergarten-Kinder zeigen Landesrätin Bohuslav den programmierbaren Bienenroboter „Bee-Bot“.



© NLK/Reinberger



© Fossilienwelt

Facts

Tourismusjahr

Von Jänner bis Juli 2017 brachten mehr als vier Millionen Nächtigungen einen Zuwachs von rund 184.000 Nächtigungen bzw. 4,7% (bei einem Österreichschnitt von + 2,5%). 1,37 Mio. Nächtigungen durch ausländische Gäste

sorgten in diesem Zeitraum für ein Plus von 11,5% bzw. 141.000 Nächtigungen im Vergleich zum Vorjahr, während Inlandsgäste auf rund 2,7 Mio. und damit auf ein Plus von 1,6% bzw. +42.500 Nächtigungen kommen.

Weinviertel

In der Fossilienwelt Stetten lädt eine neue, familienfreundliche 3-D-Urmeer-App zu spektakulären Zeitreisen.

kultur treffen – etwa die traditionsreiche Kurstadt Baden, die Wachauer Metropole Krems oder die Messestadt Tulln –, können über gute Buchungslagen in diesem Jahr berichten. „Der Mix an Quellmärkten ist eine Bestätigung, dass unser Marketing und die konsequente Marktbearbeitung greifen“, sagt Bohuslav.

Das weite Land erkunden

Mit Initiativen und Aktionen wie Gartensommer, Genießerzimmer, Top-Ausflugsziele etc. werde allerorten ein Qualitäts-Upgrading realisiert.

Unter dem Motto „Aktiv sein im Herbst – große Touren durch Niederösterreich“ laden aktuell die schönsten Plätze Niederösterreichs „zum Glückserlebnis auf den Berggipfel mit spektakulärer Aussicht“. Oder in den goldfarbenen Weingarten mit Ausblick auf die Donau. Oder zum grenzenlosen Radeln entlang der ehemaligen Bahntrasse. „Möglichkeiten genug, das Land zwischen flachen Radwegen und alpinen Bergen nach persönlichen Vorlieben zu entdecken“, lächelt Bohuslav.



© Andreas Jakwerth

hervorragende Zwischenbilanz: So konnten wir von Mai bis Juli mehr als 2,2 Millionen Nächtigungsgäste begrüßen, das entspricht einem neuen Höchstwert und +5,8% bzw. 120.600 Nächtigungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum! Auch die Ankünfte liegen mit +9,5% in diesem Zeitraum über der Norm. „Besser könnte es im Tourismus aktuell nicht laufen“, hofft Bohuslav auf einen schönen Altweibersommer und ein Gästeplus im Weinherbst Niederösterreich. „Der beachtliche Zuwachs aus-

ländischer Gäste ist u.a. ein Zeichen dafür, dass neben dem Urlaubs- und Gesundheits- vor allem der Wirtschaftstourismus auf gesunden Beinen steht.

Im Ranking der Tagungsindustrie hat sich NÖ – erstmals mit mehr als 2.000 Veranstaltungen – an dritter Stelle hinter Salzburg und Wien eingereiht und seinen Namen als Kongress- und Tagungsbundesland kräftig unterstrichen. Vor allem jene Orte, in denen sich eine professionelle Infrastruktur und ein hohes Maß an Genuss-



© zVg.

”

Der Tourismus ist eines der wichtigsten wirtschaftlichen Standbeine Niederösterreichs.

Petra Bohuslav
Tourismus-
landesrätin

“

FMTG

„Cäsar“ für
Otmar Michaeler

WIEN. Kürzlich wurde zum elften Mal der Immobilienaward Cäsar verliehen – an Personen, die 2016/2017 außergewöhnliche Leistungen in der österreichischen Immobilienwirtschaft erbracht haben. Aus ursprünglich 83 Bewerbern wurden 21 Finalisten nominiert, von denen acht „Cäsaren“ bei einer feierlichen Gala gekürt wurden.

„Bestätigung und Ansporn“

In der Kategorie „Cäsar International“ wurde Otmar Michaeler, CEO der Falkensteiner Michaeler Tourism Group (FMTG), ausgezeichnet. „Ich freue mich sehr über diese Auszeichnung und fühle mich geehrt“, so Michaeler. „Ich sehe sie einerseits als Bestätigung für den Weg, den die FMTG bislang sehr erfolgreich geht, und andererseits auch als Ansporn, diesen Weg fortzusetzen, neue innovative Ideen umzusetzen und die FMTG gemeinsam mit meinen Partnern, Erich und Andreas Falkensteiner, auch international an der Spitze der Ferienhotellerie zu positionieren.“ (red)



© eprmedia/Jana Madzgon

Otmar Michaeler

„Cäsar International“ für Otmar Michaeler, CEO der Falkensteiner Michaeler Tourism Group.



© NTG

Betriebscoach Tina Brunner berät touristische Betriebe auf deren Weg ins Netz und auf die Buchungsplattformen.

Das Netz ruft!

Die NTG macht mit dem „Online-Betriebscoach“ und Partner „LAG nordburgenland plus“ Betriebe fit für die Zukunft.

WIEN/NEUSIEDL AM SEE. Stefan Schindler, Geschäftsführer der Neusiedler See Tourismus GmbH (NTG), hat seit Amtsantritt Anfang Mai schon einige Marketingtools auf den Weg gebracht. Im Mittelpunkt, so Schindler, stünden „Qualitätssicherung und wohldurchdachte Wertschöpfungsnetzwerke“. Dementsprechend will er die eigentlichen touristischen Anbieter wie Vermieter und Hoteliers noch mehr in den Fokus rücken und mit ins Boot holen.

Ein aktuelles Projekt aus der NTG-Schmiede ist der sogenannte Online-Betriebscoach, den die LAG (Lokale Aktionsgruppe) nordburgenland plus gemeinsam mit der NTG anbietet. Ziel ist es, die Online-Präsenz der Betriebe zu optimieren, deren Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und damit letztlich den Betriebserfolg zu steigern.

Innerhalb eines Jahres wurden von Betriebscoach Tina Brunner knapp 200 Internetseiten akribisch evaluiert sowie

eine Vielzahl an telefonischen und persönlichen Coachings durchgeführt, um, so LAG nordburgenland plus-Geschäftsführer Andreas Zemann, „auch hier frischen Wind in die verkrusteten Strukturen zu bekommen“. Eine Modernisierung im Online-Bereich sei „Gebot der Stunde, um nicht im Wettstreit mit anderen Tourismusregionen weiter an Markt zu verlieren“.

Vertriebskanal Internet

Der Trend zu Individualbuchungen über das Internet steigt massiv an; die „Deutsche Reiseanalyse 2017“ belegt diese Entwicklung in Zahlen: 38% der Buchungen erfolgten im vergangenen Jahr bereits online. Brunner unterstützt die Beherbergungsbetriebe im Nordburgenland, damit sie im Netz nicht nur optimal präsent sind, sondern das Internet auch als Vertriebskanal nützen und online buchbar werden.

Besonderes Augenmerk legt Brunner auf Suchmaschinen- und Buchungsoptimierung. Die NTG arbeitet seit Jahren – wie insgesamt rund 4.000 Orte in Europa, von Sölden bis Davos – mit dem feratel Destinationsmanagement-System Deskline, das den Betrieben mit einer zeit- und kostensparenden Online-Gesamtlösung das Rüstzeug für einen erfolgreichen Marktauftritt bietet. Das Online-Betriebscoach-Service ist kostenlos. (red)

www.neusiedlersee.com

„

Besonders wichtig sind Qualitätssicherung und wohldurchdachte Wertschöpfungsnetzwerke.

Stefan Schindler
Neusiedler See
Tourismus GmbH

“



NEU



WLAN
an Bord

my **LIVE DABEI**

Mit myAustrian FlyNet genieße ich unkompliziert WLAN an Bord auf ausgewählten Kurz- und Mittelstreckenflügen. So bin ich auch über den Wolken immer online und verpasse nichts.

the charming way to fly



A STAR ALLIANCE MEMBER 

Das Streaming von Sportveranstaltungen ist lizenzabhängig, daher kann die Verfügbarkeit variieren.

Weniger Marketing, mehr Network

Was bedeutet „erfolgreich sein“ für die touristische Organisation im Jahr 2030 – und brauchen wir sie in Zukunft überhaupt noch?

Gastbeitrag

•• Von Claudia Kohl

Der Druck auf touristische Organisationen steigt – vor allem der Druck hinsichtlich der Effizienzoptimierung. Brauchen wir sie in Zukunft überhaupt noch? Vielerorts ist es notwendig, mutig einen neuen Zugang anzudenken.

Gefahren für Destinationen

Was gefährdet Destinationen? Praxiserfahrungen zeigen unter anderem folgende Anzeichen für aufkeimende Gefahren:

- Einzelkämpfertum: Es fehlt an der Zusammenarbeit in der Destination zwischen den Leistungsträgern oder zwischen den Gemeinden; Eigensinn statt Kräfte bündeln.
- Keine klare nachhaltige Linie: Es wird ständig Neues versucht, seien es häufige Änderungen der Marketingstrategien oder der kurzfristige Wechsel des Destinationsmanagers.
- Beschönigung der Vielfalt statt Kernkompetenzen zu definieren, mit dem Ziel einer klaren Positionierung.
- Oberflächlichkeit statt Tiefgang – sei es bei der Produktentwicklung, neuen Angeboten oder strategischen Leitlinien.
- Die meisten Unternehmer der Destination zeigen wenig Initiative, sowohl im eigenen Unternehmen als auch in ihrem Engagement auf Destinationsebene.
- Keine klare Aufgabenteilung zwischen Leistungsträgern auf Ortsebene, Regionsebene bzw. zwischen Gemeinde und der touristischen Organisation.



© Panthemedien/Mitlander

- Es fehlt der Mut zur Wahrheit. Kritiker werden als Nestbeschmutzer gesehen.
- Tourismus-Projekte werden verhindert und selbst von Touristikern oft als nicht notwendig gesehen.
- Politische Diskussionen statt fachlicher Arbeit bestimmen den Alltag.

Zentrale Herausforderungen

In den Destinationen müssen vor allem vier zentrale Herausforderungen gemeistert werden:

- Betriebliche Probleme: Oft fehlt die betriebliche Nachfolge in den Hotels; Investitionsstau und Konkurse sind zu meistern, Nahversorger

sperren zu, Immobilienprojekte nehmen zu und „passieren“ ohne Masterplan, kein Investorenmarketing ...

- Falsche Erwartungen: Die Destination Management Organisation (DMO) wird von vielen Betrieben als Verkaufsmaschine und als Bettenfüller gesehen. Durchgriffsrechte werden der DMO jedoch keine zugestanden.
- Mittelmäßigkeit: im Branding, im Marketing, in der Dienstleistung, in der Infrastruktur...
- Stimmung und Perspektiven: Schwindender Glaube an den eigenen Ort, die eigene Region. Die Tourismusgesinnung lässt nach; die bisherige Motivation

über Kapazitätswachstum ist noch nicht einer Motivation über das gemeinsame Wirken in Netzwerken gewichen.

Acht Thesen zum Erfolg

Kohl & Partner hat internationale Projekterfahrungen gebündelt und mit engagierten Touristikern des Dialog-Forums „KT2030 – Kritischer Tourismus 2030“ diskutiert und reflektiert: Was ist notwendig, um auch im Jahr 2030 als Destination erfolgreich zu sein?

These 1: Die DMO entwickelt sich von einer Marketingorganisation zum Destinationsentwickler und organisiert sich als Netzwerk der Netzwerke.

Standortentwicklung in Richtung attraktive Lebensräume, in denen sich Einheimische wohlfühlen, gewinnt an Bedeutung. Gäste suchen verstärkt intakte und authentische Lebensräume.

Die DMO entfernt sich von der Dominanz des Marketings und wird zu einer Netzwerkorganisation mit Entwicklungsaufgaben. **These 2:** Die Mindestgröße der DMO wächst, um den zunehmenden Anforderungen gewachsen zu sein. Die komplexen Anforderungen an eine DMO 2030 werden nur größere DMO schaffen – jedenfalls keine unter einer Mio. Nächtigungen.

Daraus folgt die Notwendigkeit, größere touristische Regionen zu schaffen, die vom Gast noch als *Einheit* (Destination) gesehen werden und die intern Identität schaffen. Im Zweifelsfall geht Identität und Abgrenzung der Destination vor Größe.

These 5: Die DMO wird zum Kompetenzzentrum für ausgewählte Themen und zum Innovationsmotor. 2030 garantieren nur Spitzenleistungen einen dauerhaften Erfolg, da sich Zufriedenheit und Unzufriedenheit noch stärker als heute über Social Media verbreitet.

These 6: Die DMO wird zum Support-Center für Mitgliedsbetriebe (Support nach innen). Ein Support-Center der DMO unterstützt vor allem Kleinbetriebe.

These 7: Die DMO wird zum Freizeit-Hub mit „Personal Support“ (Support nach außen). Die DMO bietet Gästen tiefgreifende Unterstützung im Freizeit-Hub.

These 8: Die DMO initiiert eigene privatwirtschaftliche Gesellschaften als Investoren und Betreiber von Infrastruktur und Betrieben. Die Standortentwicklung wird nicht externen Treibern überlassen.



© Kohl & Partner

„Die Zukunft liegt in der Standortentwicklung in Richtung attraktiver Lebensräume.“

Claudia Kohl
Kohl & Partner

These 3: Die DMO braucht mindestens drei bis fünf starke Treiber bzw. Leistungsträger in der Destination; von ihnen geht das „Netzwerk der Netzwerke“ (siehe These 1) aus und sie garantieren schnelle Entscheidungen.

These 4: Die DMO erhält eine völlig neue Führungsstruktur mit drei gleichwertigen „Bereichsleitern“ bzw. Themenverantwortlichen. Die Organigramme der DMO müssen in Zukunft verändert werden. Marketing ist in der DMO nur noch ein Teilbereich. Vor allem der Bereich „Produktentwicklung, Erlebnisdesign & Wartung“ und „Service & Integration“ wird an Bedeutung gewinnen.

Das Fazit

Diese acht Thesen zur touristischen Organisation in der Destination 2030 zeigen im Kern die Notwendigkeit, dass sich eine erfolgreiche regionale DMO von der Dominanz des Marketings entfernen und zu einer Netzwerkorganisation mit Entwicklungsaufgaben mutieren muss. Touristische Organisationen wird es auch 2030 geben, aber die Strategie der DMO geht eindeutig in Richtung Destinations- und Standortentwicklung.

Kohl & Partner haben mehr als 35 Jahre Erfahrung in der Beratung und Entwicklung von Tourismusprojekten. www.kohl.at

Angerichtet

Eierschwammerlsülzchen

Zutaten

250 g Eierschwammerl
1 Jungzwiebel
1 gelber Paprika kleinwürfelig
1 EL Petersilie gehackt
1 TL Knoblauch fein gehackt
1 EL Balsamicoessig
0,25 l Gemüsefond
15 Blatt Gelatine, Salz, Pfeffer



Zubereitung

Gelatine in kaltem Wasser einweichen. Eierschwammerl grob zusammenschneiden und scharf anrösten. Paprika, Jungzwiebel, Knoblauch, Petersilie und Balsamico dazugeben und durchrühren. Mit Salz und Pfeffer abschmecken. Gemüsefond auf ca. 40 Grad erhitzen und die Gelatine darin schmelzen

lassen. Mit den Pilzen vermischen, in die Terrinenform gießen und über Nacht im Kühlschrank stocken lassen. Mit Blattsalat und Zwiebeln anrichten.

Genießen Sie köstliche Herbstschmankerl und mehr im Hotel & Restaurant Stefanie. Wir freuen uns auf Sie!



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

medianet

Brehmstraße 10/4, A-1110 Wien, www.medianet.at

Das Team von medianet sucht Verstärkung! Wir besetzen die Position:

AssistentIn des Herausgebers (m/w)

Ihre Aufgaben:

- Unterstützung des Herausgebers bei der Ansprache und Betreuung von Kunden
- Terminvereinbarung und -Koordination
- Vorbereitung von Präsentationen, Erstellen von Statistiken/Auswertungen

Ihr Profil:

- Starke Verkaufsorientierung und professionelles Telefonverhalten
- Genauer, effizienter Arbeitsstil mit hohem Qualitätsanspruch
- idealerweise 3-5 Jahre Erfahrung in einer vergleichbaren Position
- Ausgezeichnete MS Office-Kenntnisse (Word, Excel, Powerpoint)
- Teamplayer/in mit Freude an der Arbeit und guter Prioritätensetzung

Ihre Tätigkeit:

- abwechslungsreicher Aufgabenbereich in einem erfolgreichen Unternehmen
- angenehme Arbeitsatmosphäre in einem sehr dynamischen Team

Wenn Sie Freude an der Arbeit in einem dynamischen Umfeld haben und ein Teil des medianet Teams sein möchten, dann freuen wir uns auf Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen. Bitte senden Sie diese per Mail an: o.jonke@medianet.at

Jahresbruttogehalt: ab ca. EUR 28.000, Bereitschaft zur Überzahlung je nach Qualifikation, Leistung und Berufserfahrung. Vollzeit.

Bewerberprozess:

Sie bekommen innerhalb von 14 Tagen ein Feedback und werden über den aktuellen Status Ihrer Bewerbung und die weitere Vorgehensweise zeitnah informiert.



© Tauern Spa

Teambuilding außerhalb der Seminarräume: vom Relaxen auf der Sonnenterrasse bis zum gemeinsamen Gipfelsturm.

Kitzsteinhorn und die großzügig angelegte Seminar-Terrasse.

Alle Räumlichkeiten des Seminarhotels haben WLAN, Telefon- und ISDN-Anschluss, einen barrierefreien Zugang, Fernseher und Klimaanlage. Eine digitale Seminarraumbeschriftung sowie angepasste Menükarten mit Firmenlogo gehören ebenfalls zum Service; außerdem sind individuelle Raumvarianten durch mobile Trennwände möglich. Während einer Tagung stehen den Gästen zudem Beamer, Flipcharts, Moderationskoffer, Leinwand und Pinnwand zur Verfügung. Mikrofone oder Rednerpult werden gegen Gebühr bereitgestellt. (gb)

www.tauernspakaprun.com

Vamed Vitality World

Thermen & Wellness

Der Gesundheitskonzern Vamed betreibt unter der 2006 gegründeten Kompetenzmarke Vamed Vitality World acht heimische Thermen- und Gesundheitsresorts: den Aqua Dome – Tirol Therme Längenfeld, das Spa Resort Therme Geinberg, die Therme Laa – Hotel und Spa, die St. Martins Therme & Lodge, die Therme Wien, das Gesundheitszentrum Bad Sauerbrunn, das Tauern Spa Zell am See – Kaprun und das la pura women's health resort kamptal.

Mehr Teamspirit

Tauern Spa Zell am See – Kaprun, das Seminarhotel im Salzburger Land, als Location für Meetings und Events.

KAPRUN. Wer im Salzburger Land nach den idealen Räumlichkeiten für Seminare, Tagungen und Incentives sucht, ist im Seminarhotel Tauern Spa Zell am See – Kaprun gut aufgehoben. Angeboten wird eine topmoderne Ausstattung, einzigartiges Ambiente und vielfältige Zusatzangebote. Plus: Die Landschaft des Nationalparks Hohe Tauern sorgt für Inspiration und Gele-

genheiten für vielfältige Aktivitäten. Abseits des Business gibt es im Spa-Bereich eine große Auswahl an Entspannungs- und Regenerationsmöglichkeiten – inklusive gläsernem „Skyline-Pool“ im dritten Stock des Hauses.

Moderne Businessausstattung
Die vier großen Seminarräume im 4-Sterne-Superior-Resort-hotel – „Pioniergeist“, „Aufstei-

ger“, „Querdenker“ und „Besserwisser“ – bieten Platz für bis zu 240 Personen, sind flexibel kombinierbar und verfügen über eine modernste Ausstattung. Die beiden zusätzlichen Besprechungsräume „Kraftfeld“ und „Energiebündel“ eignen sich, so die Betreiber, „ideal für Gruppenarbeiten oder Konferenzen in kleinem Rahmen“. Zusätzliche Goodies: Der direkte Blick aufs

Wohlfühloase in Hévíz

Das ungarische Vier-Sterne-Superior-Hotel Bonvital.

HÉVÍZ. Ein hübsches neues Hotel gibt es seit Kurzem im westungarischen Hévíz, einem beliebten Kur- und Urlaubsort in der Nähe des Plattensees.

Das Bonvital Wellness & Gastro Hotel Hévíz präsentiert sich elegant gestylt und in bester Lage, nur 100 Meter vom Thermalbad entfernt. Das Bonvital ist ein Vier-Sterne-Superior-Hotel mit 80 Zimmern und zehn ex-

klusiven Suiten; im Mittelpunkt stehen „Gastfreundschaft, Wellness und kulinarische Genüsse“. Wellnessbereich und Balkons bieten einen direkten Blick auf die Hévízer Fußgängerzone. In den beiden Restaurants Brix Bistro und Apetite bezieht der Küchenchef im Rahmen der „Farm to the table“-Konzeption viele Zutaten direkt aus der Region.

www.bonvital.hu



© Bonvital

Wohlfühl- und Heilbereich im ersten Stock: Pool mit direktem Blick auf die Fuzo.



IHR ERSTER TAG BEI GREINER

Weltweit führend bei Kunst- und Schaumstoff.

 www.greiner.at

 Greiner Group

 Greiner Group

„Ein gemeinsames Ziel“

Burgenland Tourismus-Chef Hannes Anton über Chancen und Defizite im östlichsten Bundesland – und über Wiener Schwachsinn.

••• Von Sabine Bretschneider

WIEN/EISENSTADT. Seit Anfang Juli ist der ehemalige Podersdorf Tourismus-Chef Hannes Anton Direktor des Burgenland Tourismus. Im Gespräch mit **medianet** zieht er eine Bilanz seiner ersten 100 Tage und skizziert seine Vorstellungen für das Burgenland.

medianet: Ihre berufliche Biografie ist sehr vielfältig. Sie waren in der Brauereibranche, bei der Kärnten Werbung, bei Casinos Austria Was können Sie von diesen Stationen in ihrem jetzigen Job einsetzen?

Hannes Anton: Jeder Bereich trägt etwas dazu bei. In 17 Jahren Brauerei in Kärnten kommt man in engen Kontakt mit den Gastronomen, Beherbergern, eignet sich Know-how an und lernt auch die Probleme dieser Seite genau kennen. In der Kärnten Werbung lag der Fokus auf dem Eventbereich, man hat damals versucht, über Imagewerbung und insbesondere über Events die Marke Kärnten neu aufzupolieren, sich neu zu positionieren. Das hat auch sehr gut funktioniert.

medianet: Sie haben in Kärnten das größte Harley Davidson-Treffen Europas am Faaker See mitorganisiert, Sie haben sogar 'Wetten dass' nach Klagenfurt geholt ... Welchen Event würden Sie gern ins Burgenland holen?

Anton: Wir haben ja vergangenes Jahr schon die 'Starnacht' in Podersdorf gehabt. Fernsehtechnisch wäre es aber natürlich ein Hammer, wenn wir wieder etwas wie den 'Winzerkönig' (TV-Serie mit Harald Krassnitzer als Winzer in Rust, Anm.) hätten. Wir haben so ein vielfältiges Angebot – und das müsste sich auch widerspiegeln. Mit einer Fernsehserie, die *langfristig* läuft, hat man schon eine nachhaltige



© Tanja Hofer

Hannes Anton
„In Wahrheit haben wir ja alle ein gemeinsames Ziel, und das ist die höhere Wertschöpfung“, plädiert Hannes Anton für eine „verstärkte Zusammenarbeit in der ganzen Angebotspalette“.

Werbewirkung. Wenn Sie an das ‚Schloss am Wörthersee‘ denken, das hat für den Tourismus schon einiges gebracht.

medianet: Seit Ihrem Auftreten in ‚Narrisch guat‘ und dem ‚Sommerkabarett‘, das Sie organisiert haben, haben Sie ja auch einen guten Draht zum ORF..

Anton: Ich hab mir in meiner Zeit bei der Kärnten Werbung gute Kontakte zum ORF und auch zum ZDF erarbeiten können. Wir sind in Gesprächen mit dem ORF und auch an kleineren Projekten dran. Aber da ist bis jetzt noch nicht spruchreif.

medianet: Sie haben auch in der Politik Erfahrungen gesammelt. Was haben Sie aus dieser Zeit mitgenommen? Eine hohe Frustrationstoleranz?

Anton (lacht): Nein, ich möchte meine Jahre in der Politik gar nicht missen, obwohl sie in meiner Lebensplanung im Vorfeld gar nicht vorgekommen sind. In meinen Jahren bei der Villacher

Brauerei habe ich 15 Jahre lang einen Arbeitskollegen gehabt, den Gerhard Dörfler, der nach dem Tod von Jörg Haider Landeshauptmann geworden ist. Und der hat mich dann gebeten, von Casinos Austria in die Landesregierung zu wechseln, als Protokollchef, und für meinen Heimatbezirk im Landtag zu sitzen, wo ich dann auch wieder mit den Tourismusagenden betraut war. Es war ein Blick hinter die Kulissen und eine spannende Zeit. 2012 hab ich als Protokollchef den Besuch des Dalai Lama organisiert. Das war schon ein einzigartiges Erlebnis, eine Gelegenheit die man im Leben nicht so oft hat.

medianet: Ihre letzte Station war der Podersdorf Tourismus. Gibt es Strategien, die man jetzt übernehmen, also einfach vom Kleinen ins Große übertragen kann?

Anton: Ja, ich denke, dass etwa Podersdorf in gewisser Weise den gesamten burgenländi-

3 Mio.

Nächtigungsrekord

Das Burgenland wird als Urlaubsregion immer beliebter. Das Jahr 2016 geht mit über drei Mio. Übernachtungen und mehr als einer Mio. Ankünften als Rekordjahr in die burgenländische Tourismusgeschichte ein.

schen Tourismus widerspiegelt: Viele kleine private Vermieter, die mit der großen Herausforderung konfrontiert sind, noch mehr in Qualität zu investieren und wieder schöne Arbeitsplätze im eigenen Ort zu errichten. Was das ganze Burgenland brauchen könnte, ist, dass man insgesamt wieder eine gestärkte positive Tourismusgesinnung hat.

medianet: Konkret heißt das ...?

Anton: Es muss eine verstärkte Zusammenarbeit in der ganzen Angebotspalette geben. Ich habe oft das Gefühl, es gibt noch zu viele „Satelliten“; unsere Aufgabe ist es, sie alle zusammenzufangen. In Wahrheit haben wir ja alle ein gemeinsames Ziel, und das ist die *höhere Wertschöpfung*. Ich spreche ganz bewusst nicht in Nächtigungszahlen, sondern von Wertschöpfung. Beim heutigen Gästeverhalten, den vermehrten Kurzaufenthalten, ist der Gast heute, wenn er Qualität vorfindet, bereit, in drei, vier Tagen mehr auszugeben als früher in einer Woche.

Wir müssen uns also verzahlen, unsere Vorteile herausstreichen und die Leute dafür sensibilisieren, dass das Thema Tourismus ein unglaublich wichtiges ist, weil wir damit eine Milliardenwertschöpfung erzielen und Tausende Menschen im Tourismus beschäftigt sind. Das ist eine Botschaft, die auch bei den Gastgebern ankommen muss: Wir sind das Bundesland mit dem größten Angebot, mit der größten Vielfalt, mit dem besten Wein.

medianet: Gibt es Überlegungen zu einer Vereinheitlichung der diversen Marken?



”

Wir müssen schauen, dass wir die Marke Burgenland so stärken, dass alle, die als Anbieter auf den Markt gehen, automatisch davon mitgenommen werden.

Hannes Anton

Burgenland Tourismus

Werbewirksam

„Der Winzerkönig“ (Erstausstrahlung 2006) war eine Fernsehserie des Österreichischen Rundfunks und der ARD. Drehort war das burgenländische Rust (Bild: Harald Krassnitzer, Susanne Michel).

Anton: Erstens hat man mit dem neuen Tourismusgesetz schon einen wichtigen Schritt gesetzt, indem man die Verbände reduziert hat. Wir müssen im Denken auch wegkommen vom Nord-, Süd- und Mittelburgenland. Wir haben *ein* Burgenland mit über drei Millionen Nächtigungen in 2016. Wir sollten auch nicht mehr klein denken, sondern in größeren Einheiten. Und wir müssen

schauen, dass wir die Marke Burgenland so stärken, dass alle, die als Anbieter auf den Markt gehen, egal welche Region und welches Produkt, automatisch davon mitgenommen werden. Es gab vor Kurzem die Gründung der *Dachmarke Burgenland*, wo wir dann wirklich alle zusammenschließen wollen. Mit dieser Dachmarke werden wir ab 2018 eine gemeinsame Strategie erarbeiten und das Burgenland noch besser nach innen, aber auch nach außen vermarkten.

medianet: Kurz zu den Zahlen: Da jagt ja derzeit im Tourismus ein Rekord den anderen. Muss man sich um diese Branche also keine Sorgen machen?

Anton: Ich bin da sehr realistisch. Hier spielen auch die geänderten Reisebedingungen eine Rolle, aufgrund der ganzen Krisensituation weltweit. Der Flugtourismus geht zurück, es gibt einen Campingboom, die Leute verreisen wieder mit dem Auto – und das heißt, wir haben auch wieder mehr Bewegung im Land. Das spürt Österreich natürlich, und das spürt das Burgenland. Das sind also die momentanen Voraussetzungen – und wir als

Tourismusorganisationen sind ohnehin nur die Türöffner; alles andere passiert draußen bei den Unternehmen, bei den Beherbergern.

Kurz: Ich sehe also eine große Gefahr darin, dass man bequem wird, sich zurücklehnt und sagt, die Welt ist eh in Ordnung. So soll es aber nicht sein. Man muss, wenn ein bisschen Geld hereinkommt, auch wieder investieren in die *Qualität* unserer Unterkünfte und generell nicht nachlassen. Parallel dazu muss man das Marketing gezielter machen und noch besser auf die Bedürfnisse unserer Gäste eingehen, noch mehr Angebote schnüren. Jede Wohlfühlphase birgt auch die Gefahr, dass man sich auf die Schulter klopft und vergisst, dass es in zwei, drei Jahren schon wieder ganz anders ausschauen kann. Das ist eine Riesenchance – und eine Riesengefahr.

“

medianet: Die ÖVP will die erst im Vorjahr erhöhte Mehrwertsteuer für Beherbergungsdienstleistungen wieder senken? Ist das eine gute Idee?

Anton: Was da in der Vergangenheit passiert ist mit der Erhöhung der Mehrwertsteuer und der Registrierkassenpflicht, war ein Schwachsinn der obersten Klasse. Denn: In Wahrheit wurde genau das *Gegenteil* dessen erreicht, was man erreichen wollte. Erstens hat man den Wettbewerb geschwächt – und das Zweite ist: Uns ist damit ein großer Teil der kleinen Gastronomie weggebrochen, weil sie gesagt haben: So, und jetzt ist der Punkt gekommen, wo wir nicht mehr mitkönnen und wollen. Das sind diese Schreibtischtäter, die sich in Wien irgendwelche Geschichten ausdenken Es ist ja auch nicht damit erledigt, dass der Gastronom zusperrt. Es ist dann ja auch der Bäcker davon betroffen, der Fleischhacker, die Brauerei, der Winzer, der Elektriker, der Tischler ... Wenn Sie mich fragen: Die Rücknahme dieser Steuererhöhung, diese Reparatur, das wäre oberstes Gebot! Da muss zukünftig jemand in der Regierung sitzen, der sich auch die Realität in den Betrieben anschaut und einmal direkt bei den Betroffenen fragt, wo der Schuh drückt.

2.700

Betriebszahl

Die Zahl der Tourismusbetriebe ist in den letzten zehn Jahren um mehr als zehn Prozent gestiegen. Insgesamt gibt es rund 2.700 Betriebe im Burgenland, die mehr als 9.300 Menschen beschäftigen.



© Hofburg Vienna M. Seidl

Feedback

Die Leistungen der Hofburg Vienna werden über die Projektleitung bis hin zur technischen Umsetzung von mehr als 90% der befragten Veranstalter mit „(sehr) zufrieden“ bewertet.

tings physische Kongresse nicht vollständig ablösen werden, da der Networking-Bereich verloren gehen würde.

Der Herbst „kommt“ mit einer Vielfalt an Fachkongressen internationalen Formats sowie mit neuen Messeformaten. Vom 6.–8.10. präsentiert sich der Design District 1010 und verwandelt den ersten Bezirk in einen begehbaren Design-Showroom für etwa 8.000 Besucher. Danach folgt das Annual Meeting (11.–15.10.) der Society for Psychophysiological Research.

Ein starker Event-Herbst

Moderne und zeitgenössische Kunst wird bei der Messe Art & Antique Hofburg Vienna 2017 vom 4.–12.11. gezeigt – die jährlich stattfindende Ausstellung ist ein Stelldichein des „Who is Who“ der Kunstszene. Weinliebhaber finden sich zur Falstaff Rotweingala am 27.11. im glanzvollen Ambiente der Hofburg ein. Und die Health Benefit 2017 Award Ceremony am 14.12. steht im Zeichen der Kampagne „Health Benefit“, die Exzellenz und Innovation in den Bereichen Gesundheit und Tourismus aufdeckt und fördert.

Last but not least lädt zum Jahreswechsel der Hofburg Silvesterball zum schwungvollen Silvestervergnügen: „The Perfect Moment in Time“: ein spektakulärer Auftakt zur Hofburg-Ballsaison! „Historische, imperiale Prunksäle und innovatives Design werden unsere Gäste verzaubern“, garantiert Alexandra Kaszay.

Design District trifft Health Benefit

Die Hofburg Vienna setzt auf Vernetzung, verstärkte Interaktion der Teilnehmenden und virtuelle Elemente.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Nur mit Neuentwicklungen und attraktiver Produktpalette gelinge es, neue Wachstumsfelder zu erschließen, sagt Alexandra Kaszay, Geschäftsführerin der Hofburg Vienna, zu medianet. „Die Nachfrage nach

multisensorischen Kommunikationskonzepten, interaktiven Präsentationen und aufmerksamkeitsstarken Medieninstallationen steigt kontinuierlich.“

In der Inszenierung und Dramaturgie von Programmabläufen werde auf Live-Kommunikation großer Wert gelegt. Ob

Open Space-Workshops oder World-Cafés – die Kombination von Wissenschaft und Networking in offenen Bereichen ist ein erkennbarer Trend und wird durch die flexible Raumgestaltung in der Hofburg Vienna real möglich; das ist ein weiterer Beweis dafür, dass virtuelle Mee-



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

automotive business

präsentiert von:



DER Spezialist für Lack & Karosserie.
www.lucky-car.at

Klassische Farbwahl

Europäer bevorzugen
traditionelle Autofarben **91**

Ambitionierter Plan

Nikola Motors kündigt
Brennstoffzellen-Lkw an **92**

© Auto-Medienportal.Net/Nikola Motors



Neues Geschäftsfeld

Staubsaugerhersteller Dyson
will auch E-Autos bauen **94**



© Panthermedia.net/Andriy Popov

Die Steiermark fährt in Zukunft autonom

Das neue Testzentrum für autonomes Fahren, „ALP.Lab“, soll Auto-Forschung in der Steiermark weiter intensivieren. **90**

VARTA-PLÄNE

Börsegang noch im Herbst möglich

ELLWANGEN. Der Batteriehersteller Varta, der zur Montana Tech Components (MTC) des Investors Michael Tojner gehört, will laut Presseberichten einen zweiten Anlauf an der Börse wagen. Der Sprung aufs Parkett sei noch für den Herbst geplant, berichten die *Wirtschaftswoche* und der *trend* unter Berufung auf Finanzkreise. Bei Varta war zunächst niemand für eine Stellungnahme zu erreichen. Doch soll das Unternehmen einen Erlös von rund 200 Mio. € anpeilen, wie zwei mit den Plänen vertraute Personen der Nachrichtenagentur Reuters mitteilten. (APA)



© Daimler

E-Offensive Mercedes investiert mehr als 800 Mio. € in sein US-Elektroauto-Geschäft. **92**



© ÖAMTC

Winterreifen-Test Der ÖAMTC prüfte 32 neue Pneu auf ihre Wintertauglichkeit. **94**

Startschuss für ALP.Lab

Das steirische Testzentrum für automatisiertes Fahren wurde vor wenigen Tagen offiziell eröffnet und steht ab sofort internationalen Kunden zur Verfügung.

GRAZ. Österreich will in den kommenden Jahren bei der Entwicklung des autonomen Fahrens eine internationale Vorreiterrolle einnehmen. Teil der Bemühungen, um dieses Ziel zu erreichen, ist das dieser Tage eröffnete Testzentrum für automatisiertes Fahren, ALP.Lab in der Steiermark.

Engmaschiges Testnetz

Das ALP.Lab vereint virtuelle und reale Tests, Analysen, Simulationen und ein breites Angebot an privaten (Magna- und AVL-Strecken, Test-Autobahntunnel im Leobener „Zentrum am Berg“ und Red Bull Ring in den Wintermonaten) sowie öffentlichen Teststrecken. Das Netz Letzterer umfasst beispielsweise das A2-Teilstück zwischen Graz-West und Laßnitzhöhe und ab 2018 Streckenabschnitte im Stadtverkehr Graz. Der Abschnitt zwischen A2/A9 St. Michael und Slowenien ist in Vorbereitung.

Im Rahmen der Eröffnung des Testzentrums übergab TU-Graz-Vizekanzler Horst Bischof symbolisch ein Lenkrad an Thomas Zach; der Geschäftsführer hofft, dieses in weiter Zukunft nicht mehr beim Fahren zu brauchen, und schilderte im Rahmen der „Autocontact 2017“ des ACStyria die Aufgaben des ALP.Lab.

Enorme Datenmengen

Die fünf Hauptpartner der „Austrian Light Vehicle Proving Region for Automated Driving“ sind AVL List, Magna Steyr, das Kompetenzzentrum Virtual Vehicle (vif), Joanneum Research und die TU Graz.

Magna übernahm die Gesamtkompetenz und wird sich mit dem Tochterunternehmen Telemotive AG beispielsweise um die Datenverarbeitung kümmern. Pro Testtag fallen derzeit mehrere Gigabyte an Daten aus den Fahrzeugen, der Umgebung



© Panthermedia.net/Z. Jan

ALP.Lab

Die Forschungseinrichtung für autonomes Fahren bietet internationalen Kunden eine digital durchgängige Testkette und Zugang zu einer Vielzahl von öffentlichen und privaten Teststrecken.

und anderen Faktoren an. Das Volumen des Datenaufkommens wird künftig auch noch steigen und ein bis zwei Terabyte pro Stunde betragen, rechneten Experten vor.

AVL List wird die Daten in die virtuelle Welt einspeisen und damit Teststände entwickeln, mit denen digital Szenarien deutlich schneller durchgespielt werden können, als in der Realität. Auf der realen Straße würden die Tests etwa acht Jahre dauern. Digital können sie auf zwei Jahren reduziert werden, schilderte Zach. AVL liefert auch kombinierte Prüfstände, bei denen reale Fahrzeuge mit der virtuellen Umgebung verknüpft werden.

Asfinag ist ebenfalls Partner

Die Autobahngesellschaft Asfinag ist ebenfalls als Partner mit dabei und steuert Infrastruktur-sensoren in Form von Video- und Datennetzwerken bei. Diese ergänzen die Daten aus den Fahrzeugen, die unter anderem auf

Konsortium

TU Graz-Vizekanzler Horst Bischof, Minister Jörg Leichtfried, AVL-CEO Hans List, Virtual Vehicle-GF Jost Bernasch, Joanneum Digital-Direktor Heinz Mayer und Magna Europe Vice President Dieter Althaus.

den öffentlichen Teststrecken in der Steiermark gesammelt werden.

Das „Herz“ des „ALP.Lab“ seien die Daten und die „Cloud“, in die sie eingespielt werden, meinte der Geschäftsführer.

Während die Gesellschaft die Infrastruktur und die Planung für die Tests zur Verfügung stellt, definieren die Partner und Kunden, was sie brauchen, machen ihre Tests selber und werten diese auch selber aus. (red/APA)



© Melbinger/TU Graz



© Yannick Brossard/Reuters

Seltene Wahl: Nur wenige Europäer entscheiden sich bei der Farbe ihres Autos für knallige Farben wie Gelb oder Orange.

Farbwahl weiter klassisch

Aktuelle Nissan-Studie zeigt: Zwei Drittel aller Autokäufer wählen trotz großer Auswahlmöglichkeiten bevorzugt konservative Farben.

AMSTERDAM. Die große Mehrheit der Autofahrer fährt das falsche Auto – zumindest was die Farbe betrifft. Dies ist das Ergebnis einer von Nissan in Europa durchgeführten Studie zum Zusammenhang zwischen der Persönlichkeit des Fahrers und der gewählten Autofarbe.

Entscheidung nachvollziehbar
Demnach haben 86 % der Befragten eine Farbe gewählt, die nicht zu ihrer Persönlichkeit passt.

Und rund zwei Drittel treffen immer noch eine eher konservative Wahl, obwohl es heute mehr lebendige Außenfarben und Personalisierungsoptionen gibt als jemals zuvor.

Für Farbpsychologin Karen Haller, die an der Studie mitwirkte, ist die Farbwahl nachvollziehbar: „Bei der Wahl der Farbe spielen auch soziale Faktoren eine Rolle. In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit gehen die Menschen oft auf Nummer

sicher und entscheiden sich für ein Fahrzeug mit neutralen Farben wie Schwarz, Weiß oder Grau.“

Sehnsüchte und Hoffnungen
Haller weiter: „Die Wahl der Farbe basiert häufig aber auch auf Sehnsüchten und Hoffnungen, und Schwarz wird oft als anspruchsvoll wahrgenommen und mit High-End-Technologien und innovativen Marken assoziiert.“ (red)

Denzel Eisenstadt investiert 2,5 Mio. Euro

Umfangreiche Modernisierungs- und Erweiterungsmaßnahmen geplant.

EISENSTADT. Bis Anfang 2018 modernisiert und erweitert Denzel sein Kundencenter in Eisenstadt.

Geschäftsführer Heinz Wagner: „Wir werden in den kommenden Monaten rund 2,5 Mio. Euro in den Standort investieren. Dabei wird die Anzahl der Hebebühnen auf elf erhöht und sie optimal für die Besonderheiten zum Arbeiten mit Elektro-



© Denzel

fahrzeugen aufgerüstet. Der ganze Umbau erfolgt mit dem Ziel, Prozesse effizient zu gestalten.“

Außerdem wird der Schau-raum umgebaut, das Kundencenter wird saniert, und neue CI-Akzente werden gesetzt. (red)

BMW-PROGNOSE

Werk Dingolfing auf Rekordkurs

DINGOLFING. Das größte europäische BMW-Werk Dingolfing steuert zu seinem 50-jährigen Bestehen auf einen neuen Produktionsrekord zu. Dank des neuen 5er BMW werde der bisherige Jahreshöchstwert von 369.000 Fahrzeugen 2017 übertroffen, erklärte der Autobauer.

Ab dem kommenden Jahr werde neben den Modellen 3er bis 7er außerdem der Luxuswagen 8er an dem Standort in Niederbayern vom Band laufen, kündigte Werksleiter Andreas Wendt an. (APA)

TOYOTA-KOOPERATION

Zusammenarbeit mit NTT



© Toyota

TOKIO. Die Toyota Motor Corporation (TMC) forscht zusammen mit der Nippon Telegraph and Telephone Corporation (NTT) an neuen Einsatzgebieten für Assistenzroboter. Sie sollen mithilfe künstlicher Intelligenz in noch mehr Situationen des täglichen Lebens helfen. Ziel ist ein harmonisches Zusammenleben zwischen Mensch und Maschine. (ampnet)

4 MIO. AUSGESCHÜTTET E-Auto-Förderung wird angenommen

WIEN. Die staatliche Förderung beim Kauf eines Elektroautos in Höhe von 4.000 € wird von den Österreichern durchaus angenommen: Seit dem Start im März haben sich Käufer von privaten Elektroautos mehr als vier Mio. € Bundesförderung abgeholt. Der Fördertopf wird jetzt um fünf Mio. € aufgestockt.

2.380 Förderanträge von Privaten sind bisher für eine Ankaufprämie eingegangen. Seit Jahresbeginn wurden insgesamt 4.674 reine Elektroautos und Hybride neu zum Verkehr zugelassen, um 45 Prozent mehr als noch 2016. (APA)

RENAULT ALASKAN

Robuster Neuling für Europa-Markt



© Renault

WIEN. Mit dem neuen Alaskan präsentiert Renault seinen ersten Pick-up für den europäischen Markt. In Österreich geht der Alaskan exklusiv mit komfortabler Doppelkabine und zuschaltbarem Allradantrieb an den Start. Als Motorisierungen stehen zwei durchzugsstarke und effiziente Turbodieselaggregate mit 120 kW/163 PS und 140 kW/190 PS zur Verfügung. Der Alaskan kommt Ende Oktober zu Preisen ab 28.000 € netto zu den Händlern. (red)

Milliarden-Investition

Mercedes forciert seine E-Auto-Bemühungen in den USA und baut dafür unter anderem das Werk Tuscaloosa aus.



© Daimler

Aktuell laufen in Tuscaloosa Mercedes SUVs und die C-Klasse-Limousine (Bild) vom Band.

TUSCALOOSA. Mercedes erweitert seine Produktion in den USA deutlich aus. Anlässlich der Feier zum 20. Jahrestag des Produktionsbeginns im Werk Tuscaloosa teilte der Autobauer vor wenigen Tagen mit, zusätzlich eine Mrd. USD (832,85 Mio. €) in den Standort investieren zu wollen. Das Werk wird unter anderem auch vom heimischen Stahl- und Technologiekonzern voestalpine beliefert. Durch die Großinvestition sollen vor-

aussichtlich mehr als 600 neue Arbeitsplätze entstehen.

Auch Batteriefabrik geplant

Ein Großteil des Geldes soll den Unternehmensangaben zufolge in den Bau von Elektrofahrzeugen fließen. In Tuscaloosa sollen künftig vollelektrische geländegängige Limousinen (SUVs) der Produkt- und Technologiemarke EQ vom Band laufen. Die Daimler-Tochter wolle zudem nahe des bestehenden Pkw-Werks eine

Batteriefabrik bauen. Den Rest des Geldes will Mercedes für den Ausbau der Logistikaktivitäten in Alabama verwenden.

„Wir sind stolz, dass Tuscaloosa eine wichtige Rolle beim Wandel zur Elektromobilität spielen soll“, erklärte der Mercedes-Chef in den USA, Jason Hoff. In Tuscaloosa produziert das Unternehmen neben SUVs auch die C-Klasse-Limousine für den nordamerikanischen Markt. (APA)

Erster Brennstoffzellen-Lkw kommt 2021

Nikola Motors und Bosch machen bei der Entwicklung gemeinsame Sache.

SALT LAKE CITY. Das US-Startup Nikola Motors will bis 2021 zwei Elektro-Schwerlastwagen auf den Markt bringen. Die Brennstoffzellen-Lkw Nikola One und Nikola Two sind mit mehr als 1.000 PS und gut 2.700 Newtonmetern Drehmoment fast doppelt so leistungsstark wie bisherige Sattelschlepper.

Kernstück ist ein neuer E-Antrieb, den Nikola Motors



© Nikola Motors

gemeinsam mit Bosch entwickelt. Er basiere auf der skalierbaren, modularen E-Achse von Bosch, die Motor, Antriebselektronik und Getriebe in einer kompakten Einheit bündelt. Die weltweit erste E-Achse für Nutzfahrzeuge mit Doppelantrieb wird mit einem Brennstoffzellensystem kombiniert, das die beiden Partner ebenfalls gemeinsam entwickeln. (ampnet)



#ROCKTHEROAD

FEEL THE FREEDOM. EXPERIENCE THE DRIVE.

SICHERHEIT UND KOMFORT BEI WINTERLICHEN STRASSENVERHÄLTNISSEN

Herausragende
Bremsleistung auf
Schnee und Eis

Hoher
Schutz vor
Aquaplaning

Ausgezeichnete
Bremsleistung auf
nasser Fahrbahn



VREDESTEIN

YOUR PERFORMANCE TYRES SINCE 1909

A woman with vibrant red, curly hair and a black fur hat sits on a tree stump in a forest with autumn foliage. She is wearing a black dress and gloves. Next to her, a white wolf stands on a rock, looking towards her. A wicker basket and a lantern are on the ground. The scene is lit with warm, golden light, creating a magical atmosphere.

SPS MARKETING
DIGITAL

Digitale Kommunikation mit
#happyend

www.sps-digital.com

Geschichten, die zu Content werden. Relevant, interessant und aufregend. Vom ersten bis zum letzten Pixel, vom Konzept bis zur Conversion. Professionell und ohne Schnittstellenrisiko. Geschichten über Ihre Marke, das ist digitale Kommunikation im Marketing: **immer mit #happyend.**

SPS MARKETING GmbH | Linz, Stuttgart | agency@sps-digital.com | www.sps-digital.com | www.sps-marketing.com



€ 200 RABATT

AUF JEDES NEUE ABO - NUR BIS MORGEN, 30.9.



John Harris
— Fitness —

SCHILLERPLATZ Nibelungengasse 5, 1010 Wien ♦ **MARGARETENPLATZ** Strobachgasse 7-9, 1050 Wien ♦ **DC TOWER** Donau-City-Straße 7 (2.OG), 1220 Wien
SOFIENSÄLE Marxergasse 17, 1030 Wien ♦ **UNIQA TOWER** Untere Donaustraße 21, 1020 Wien ♦ **LE MÉRIDIEN** Opernring 13-15, 1010 Wien ♦ **ATRIUM CITY CENTER** Mozartstraße 7-11, 4020 Linz
DONAPARK LINZ Untere Donaulände 21-25, 4020 Linz ♦ **CITYPOINT STEYR** Leopold-Werndl-Straße 2, 4400 Steyr ♦ **THALIA GRAZ** Girardigasse 1c (4.OG), 8010 Graz
Aktion gültig bis 30.9.2017 auf die ersten 50 Anmeldungen je Standort. Nicht in bar ablösbar. Nicht mit anderen Aktionen kombinierbar.

WWW.JOHNHARRIS.AT



luxury brands&retail



JUGEND UND LUXUS

Teens & Twens stellen die Luxusbranche vor neue Herausforderungen

Seite 11



FEINES SPARPROGRAMM

Offprice-Händler Saks Off 5th Avenue startet jetzt am europäischen Markt

Seite 18

**HOT & COOL
HIGH-END
SNEAKER**



09

Couture
für die Füße

Statt im klassischen Look tritt der Maßschuh jetzt immer öfter auch betont modisch und trendig auf.



10

Silvester
in der Hofburg

Direktorin Alexandra Kaszay verrät Farbkonzept und erste Programmhilights des Silvesterballs.



12

Hightech
in der Küche

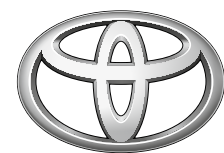
Mit dem innovativen Dialoggarer hebt Miele das klassische Backrohr auf ein neues Niveau.



Schmuckdesign made in Vienna

Facettenreich Die Schmuckherstellung in Wien reicht zurück bis ins Hochmittelalter; seit dem 19. Jahrhundert ist sie weit über die Grenzen der Stadt hinaus bekannt. Alteingesessene Betriebe und junge Schmuckkünstler führen diese besondere Tradition weiter. Mit ihrem Know-how und ihren einzigartigen Kreationen können sie sich auch internationalen Brands gegenüber behaupten.

Seite 4



TOYOTA

ALWAYS A
BETTER WAY

WIR SIND HYBRID

Jetzt einsteigen in die Zukunft



JETZT BIS ZU
€3.500,-
BONUS!*

Mit einem Toyota Hybrid bleiben Sie auch in Zukunft unabhängig! Der kompakte Yaris Hybrid und die Familientypen Auris und Auris TS Hybrid überzeugen durch höchste Effizienz und den einzigartigen Hybrid-Fahrkomfort. Jetzt mit gutem Gewissen mobil bleiben und bis zu € 3.500,- Bonus* holen! Mehr erfahren: toyota.at

Toyota Frey Austria

#hybridnow

* Aktionspreise beinhalten bis zu € 2.500,- Hybridbonus und zusätzlich bis zu € 1.000,- Eintauschbonus. Inkl. Händlerbeteiligung bei allen teilnehmenden Toyota Partnern. Gültig bei Zulassung bis 31.12.2017. Abbildung ist Symbolfoto und zeigt aufpreispflichtige Extras. Angebot freibleibend und solange der Vorrat reicht. Änderungen, Satz- und Druckfehler vorbehalten. Normverbrauch Hybridmodelle kombiniert: 3,3-4,0l/100 km, CO₂-Emission Hybridmodelle kombiniert: 75-92 g/km.

TOYOTA
HYBRID

EDITORIAL

Marken versus
Maßarbeit



BRITTA BIRON

Denkt man an Schmuck, fallen einem automatisch zuerst große Namen ein wie Tiffany, Bulgari, Cartier, Chopard oder Piaget. Und tatsächlich ist der Anteil von Markenschmuck in den letzten Jahren gestiegen. 2003 war nur jedes zehnte Schmuckstück von einer Marke, so eine Analyse des Beratungsunternehmens McKinsey, heute ist es bereits jedes Fünfte und das in einem insgesamt wachsenden Markt. Ob die Brands aber auch weiterhin zulegen können, lässt sich derzeit kaum vorher-sagen. Glanzvolle Namen sind längst kein Garant mehr für wirtschaftlichen Erfolg. E-Commerce lautet ein Gebot der Stunde und immer mehr Nobelparken legen ihre Scheu davor ab und ihre Schmuckstücke ins digitale Schaufenster. Im Sortiment von Net-a-Porter finden sich mittlerweile neben feinen Pretiosen von kleinen Designerbrands bereits auch solche von Traditionshäusern wie Buccellati, Piaget, Pomellato und Tiffany. Trotz Onlinehandel und starker Marken können sich kleine unabhängige Juweliersateliers weiterhin sehr gut behaupten. Sie punkten mit viel Kreativität, handwerklichem Können, individuellen Maßarbeiten und Service. Alles Dinge, die anspruchsvolle Kunden schätzen.

TOP 10



© Gucci

LUXUSFASHION

Das Modefachmagazin *Business of Fashion* analysiert regelmäßig mit dem Online-Multibrandstore Lyst, welche Modemarken bei den Luxusshoppers besonders angesagt sind. Den Sieg im 2. Quartal holte sich Gucci, mit Yeezy und Y-3 schaffen es auch zwei trendige Streetwear-Label in die Top Ten.

Marke	Nationalität
1. Gucci	Italien
2. Yeezy	USA
3. Balenciaga	Spanien
4. Vetements	Frankreich
5. Givenchy	Frankreich
6. Valentino	Italien
7. Y-3	Deutschland
8. Prada	Italien
9. Nike	USA
10. Fendi	Italien

Quelle: Business of Fashion und Lyst.com, 2017

Hochkarätiges Niveau

Gastkommentar Schmuckdesign aus Wien kann sich mit internationalen Topmarken messen.

FRANZ FISCHMEISTER

Wien. Neben internationalen Luxusmarken findet man in Wien noch viele traditionelle Familienbetriebe, die – oft seit mehreren Generationen – eigenständiges Design kreieren. Sie überzeugen durch höchste Qualität und Einzigartigkeit, die dem hohen Anspruch der internationalen Labels durchaus gerecht wird. Ganz abgesehen davon, dass Änderungen und Adaptierungen auf Wunsch des Kunden in sehr kurzer Zeit erledigt werden können, was als Service sehr geschätzt wird. Dazu kommt noch, dass die heimischen Juweliere ihre Kunden und deren Präferenzen sehr gut kennen.

Facettenreicher Stil

Wenn lokale Schmuckhersteller aufgrund ihrer langen Geschichte – Rozet & Fischmeister lässt sich etwa bis in das 18. Jahrhundert zurückverfolgen – als traditionell bezeichnet werden können, kann hier dennoch keine Rede von altmodisch sein. Ebenso wenig hat das Design dieser Wiener Manufakturen mit einem Stil zu tun, von dem man sagen könnte, er sei typisch wienerisch. Vielmehr sind es eigenständige, zeitgenössische Formprinzipien. Die Herangehensweise hat einen internationalen Anspruch, hält mit Trends und Entwicklungen mit und findet immer wieder Schmuckliebhaber aus aller Welt, die sich ganz bewusst für eine Kreation aus einem Wiener Schmuckhaus entscheiden.

Man kann durchaus sagen, dass der Schmuck, der in Wien hergestellt wird, einen hohen Wiedererkennungswert hat – es gibt echte „Signature Pieces“ wie in bei den großen, internationalen Schmuckherstellern.

Kostbare Steine

Eine spannende Entwicklung ist das Arbeiten mit Farbsteinen. Abgesehen von den Klassikern wie Saphiren, Rubinen und Smaragden, setzen viele Juweliere auf noch weniger bekannte Steine wie Turmalin, Morganit, Spinell, Zirkon, Aquamarin oder Mandarin-Granat. Aufgrund dieser Entwicklung am Markt gelten Farbsteine, vor allem sehr besondere und seltene wie Paraiba- und Lagunaturmaline, bereits als Wertanlage.

Der Diamant, das Symbol für ewig währende Liebe, wird seine Gültigkeit nicht verlieren. Es muss aber



© Rozet & Fischmeister (4)

nicht immer dieser Klassiker sein, wenn der Kauf eines Schmuckstücks nicht nur eine optische und ästhetische Bereicherung, sondern gleichzeitig eine Investition darstellen soll.

Der Markt der Farbedelsteine ist vielfältig, die Preise sind abhängig von Angebot und Nachfrage. Der Wert eines solchen Farbedelsteins ist ähnlich wie beim Diamanten zum einen von der Größe abhängig; darüber hinaus spielt aber auch die Farbintensität eine große Rolle. Und natürlich gilt auch hier, dass große Steine eine besondere Rarität und entsprechend wertvoll sind.

Funkelnde Farbenpracht

Turmaline, die es in allen Farben des Regenbogens gibt, haben ihren Preis in den letzten Jahren vervielfacht. Wer also bereits vor zwei Jahrzehnten auf diese Steine gesetzt hat, hat den richtigen Riecher gehabt und liegt zurzeit auch modisch ganz im Trend. Im neuesten „Fashion Colour Report“, an dem sich unter anderem auch die New York



Man kann durchaus sagen, dass der Schmuck, der in Wien hergestellt wird, einen hohen Wiedererkennungswert hat. Es gibt Signature Pieces wie bei den großen, internationalen Schmuckmarken.“

FRANZ FISCHMEISTER

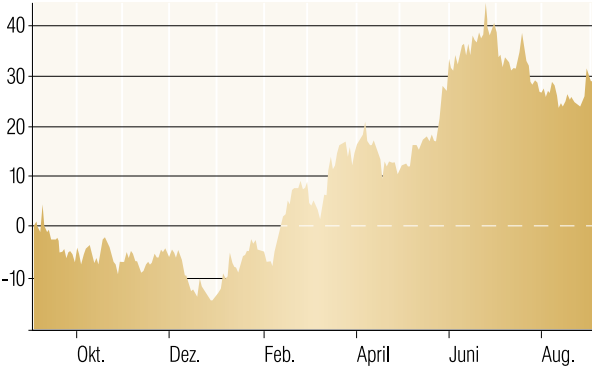
Den Vergleich mit internationalen Schmuckmarken müssen Wiener Goldschmiede nicht scheuen; ihre Kreationen zeugen von meisterlichem Können, vom Wissen um aktuelle Trends und viel Kreativität.



FACTS

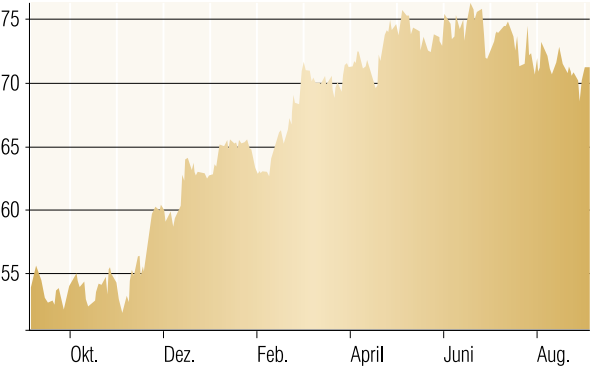
Franz Fischmeister hat sein Handwerk bei dem renommierten Wiener Juwelier Seitner erlernt und danach für bekannte Schmuckunternehmen wie Cartier und Asprey gearbeitet. 2010 trat er in den seit 1770 bestehenden Familienbetrieb ein und leitet diesen seit Anfang 2016. Mit seiner individuellen Formensprache hat Fischmeister bereits mehrere Preise, wie zum Beispiel zwei Mal in Folge den Diva Diamond Award, gewonnen.

CHINA SOUTHERN AIR



China Southern Air ist derzeit kein Glückssgriff: Im Halbjahr ließen höhere Treibstoffkosten und geringere Margen bei internationalen Flügen den Gewinn um 11,6% sinken. Zulieferer Airbus ist zwar für viele Analysten ein Kauf, die Dollar-Schwäche mahnt derzeit aber zur Vorsicht.

AIRBUS SE



REISENDE CHINESEN

Bain & Company hat im jüngsten „Luxury Market Monitor“ bekräftigt, dass in Europa heuer ein Umsatzplus von bis zu neun Prozent möglich ist. In der Studie heißt es weiters, „luxusbegeisterte Chinesen laufen zu neuer Form auf“; bevorzugte Reiseziele sind Europas Metropolen, in denen es sich gut shoppen lässt. Dies lässt uns einen Blick auf die in Hongkong gehandelte Aktie der größten chinesischen Fluglinie China Southern Airlines (1055.HK) sowie den A380-Lieferanten Airbus (ISIN: NL0000235190) werfen. Ein Muss sind beide Papiere jedoch nicht.

Schmuckdesign aus Wien vereint Historie und Moderne

Traditionsreiche Juwelierateliers und junge Schmuckkünstler machen Wien zum Hotspot für Freunde edler Geschmeide.

BRITTA BIRON

Wien. Der Wunsch, sich zu schmücken, ist tief in der menschlichen DNA verankert. 2009 wurden bei Ausgrabungen in der Grotte des Pigeons bei Taforalt in Marokko perforierte und teilweise mit Ocker bemalte Nassarius-Muscheln entdeckt; ihr Alter datieren die Archäologen auf mehr als 82.000 Jahre. Ein Beweis, dass schon der frühe moderne Mensch – ob als Zeichen seines Status innerhalb der Gruppe oder aus purer Lust am Schönen – Schmuck trug.

Muscheln werden auch heute noch in der Schmuckherstellung verwendet, aber seit der Mensch die Kunst der Metallverarbeitung gelernt hat, ist Gold die erste Wahl.

Große Geschichte

Die ältesten Zeugnisse der Goldschmiedekunst in Europa stammen aus dem bulgarischen Warna, und viele der bis zu mehr als 6.000 Jahre alten Hals- und Armreifen, Ketten, Broschen und Schnallen wirken erstaunlich modern und würden auch heute Käufer finden.

Bis in die Kupfersteinzeit reicht die Geschichte der Wiener Juweliere zwar nicht zurück, sondern „nur“ bis ins Mittelalter. Der älteste namentlich bekannte Goldschmied war um das Jahr 1170 Meister Bruno „aurifex“. Rund 200 Jahre später, am 13. Oktober 1366, wurde den Wiener Goldschmieden die Handwerksordnung verliehen, ein Jahr später schrieben sie ihre Zechordnung nieder und wählten den Heiligen Eligius, Schatzmeister des Merowingerkönigs Chlothar II. (584–628), zu ihrem Schutzpatron.

Eine vitale Branche

Laut aktueller Statistik der Wirtschaftskammer gibt es in der Bundeshauptstadt zurzeit knapp 420 Einzelhandelsunternehmen im Schmucksektor. Neben klassischen Juwelieren, in deren Sortimenten natürlich auch die Stücke internationaler Topplayer wie Tiffany, Chopard, Piaget, Bulgari oder Cartier glänzen, können sich auch alteingesessene Manufakturen und junge Ateliers am Markt behaupten.

Die Gründe dafür liegen auf der Hand bzw. in den Schaufenstern und Vitrinen – etwa bei Ursula Neuwirth. Ihr Geschäft liegt abseits des Trubels der Innenstadt und beweist, dass eine schicke Cityadresse keine Voraussetzung ist, zu den ersten Adressen der Stadt in Sachen hohe Juwelierskunst zu zählen.

Dass, wie zahlreiche Marktstudien der letzten Jahre zeigen, die Nachfrage nach Maßarbeit und



© Thomas Kästenbauer/Neuwirth

einzigartigen Stücken steigt, kann sie bestätigen: „Der Grund liegt – wie auch in der Mode – darin, dass Damen den Wunsch haben, sich individuell zu kleiden.“ Allerdings spielen beim Thema Schmuck nach Maß aktuelle modische Trends eine vergleichsweise kleine Rolle. „Bei Sonderanfertigungen wird eher auf zeitloses Design Wert gelegt.“

Daneben sind auch Alltagsauglichkeit und Tragekomfort wichtige Aspekte, mit denen selbst extravagante Stücke aus Neuwrths Atelier glänzen können. Denn was nützt schon das perfekt zum Typ passende Stück, wenn man es nur zu besonderen Anlässen tragen kann?

Glänzend positioniert

Der Konkurrenz der großen Brands als kleiner Betrieb Paroli zu bieten, sei nicht einfach. Abgesehen von höheren Preisen beim Materialeinkauf von vergleichsweise kleinen Mengen und der lokalen Fertigung in Österreich, ist es die große Werbemaschinerie, die hinter den hochkarätigen Produkten der Big Player steht; das sei eine große Herausforderung.

Neben der Mundpropaganda sei es wichtig, „in allen zur Ver-

fügung stehenden Medien präsent zu sein, besonders im Internet, da es ständig an Bedeutung gewinnt“, sagt Neuwirth, die ihre funkelnden Pretiosen auf ihrer Firmenwebsite präsentiert und zudem die Sozialen Netzwerke aus digitale Auslage nutzt. „Ich bin seit mittlerweile fünf Jahren auf Facebook aktiv, und diese Schiene ist eine wichtige Ergänzung zu den anderen Werbeaktivitäten.“

Der Onlinehandel ist – obwohl dieser Kanal im gehobenen Schmucksegment laut den Prognosen des US-amerikanischen Marktforschungsinstituts TechNavio bis 2021 um immerhin fast

17% zulegen wird –, für Neuwirth im Moment aber kein Thema: „Ich glaube, dass die Haptik im hochwertigen Bereich eine entscheidende Rolle spielt.“

Aus ihrer Sicht sehr gut bewährt haben sich Veranstaltungen. Schon Tradition haben die Schmuckevents, zu denen Neuwirth zwei Mal jährlich einlädt, um bestehenden und potenziellen Kunden ihre Kreationen persönlich zu präsentieren. Daneben nimmt sie jedes Jahr an der Designmesse im Museum für Angewandte Kunst (MAK) sowie an der Vienna Time teil, die heuer beide vom 10. bis 12. November stattfinden.

Facettenreiches Design

Ein Beispiel für die junge Schmuckkünstler-Szene in Wien ist Ernestine Navratil. Erst zehn Jahre alt, hat sich das auf Unikate spezialisierte Atelier vor allem in jenen Kreisen einen guten Namen gemacht, die sich für kostbare Steine und ungewöhnliche Formen begeistern, dabei aber auch auf nobles Understatement Wert legen – also Schmuckstücke, die nicht schon auf den ersten Blick ihren Wert verraten.

„Unser Stil ist reduziert und elegant. Oft bewegt sich ein Schmuck-

Ursula Neuwirth ist eine Vertreterin der jungen Juweliersgeneration, deren Kreationen sowohl die lange Tradition der Schmuckherstellung in Wien als auch die Trends der heutigen Zeit widerspiegeln.

stück um einen außergewöhnlichen Stein herum. Die finden wir über unsere guten Kontakte zu Edelsteinhändlern. Wir verwenden aber auch Vintagesteine. Die alten Schliffe, wie den Cushion mit seinen kleinen Unregelmäßigkeiten, finde ich besonders charmant“, erklärt Co-Geschäftsführerin Lisa-Charlotte Sonnberger.

Kreativ & individuell

Die Auftragslage sei gut, bestellt werden sowohl neue Stücke als auch Entwürfe, mit denen einem Stein aus einem alten Schmuckstück ein glanzvoller neuer Rahmen verliehen wird. „Die Menschen suchen vermehrt wieder Unverwechselbarkeit, Persönlichkeit und Handwerk.“

Inspirationen holt sich Sonnberger gern aus der Welt der Kunst – kein Wunder, sie ist nicht nur ausgebildete Goldschmiedin, sondern kann auch ein Studium der Kunstgeschichte vorweisen. Eine recht ungewöhnliche Kombination, „aber ich finde, dass sich die beiden Bereiche wunderbar ergänzen“. Sie steht auch in engem Kontakt mit anderen jungen Schmuckkünstlern sowie der Alchimia in Florenz, einer der weltweit renommiertesten Ausbildungsstätten zum Thema zeitgenössisches Schmuckdesign.

Begeistern kann sie sich aber auch für Schätze der Vergangenheit: Gemeinsam mit Cornelia Holzach, der Direktorin des Schmuckmuseums in Pforzheim, hat sie 2014 die Jubiläumsausstellung zum 200jährigen Bestehen von Juwelier A. E. Köchert kuratiert.

Internationale Klientel

Das renommierte Unternehmen ist ein Paradebeispiel für das große Know-how der Wiener Goldschmiedetradition. Nach wie vor sind die weltberühmten Sisi-Sterne, die entweder, wie ursprünglich vorgesehen, als Haarnadeln, aber auch zeitgemäß als Broschen oder Kettenanhänger getragen werden können, Teil des exquisiten Sortiments, von dem gut ein Drittel auf Maßarbeiten nach Kundenwunsch entfällt.

In dieser edlen Nische ist das Unternehmen nicht nur am Wiener Markt, sondern auch international

Spinnennetz statt Internet – die Kreationen von Ursula Neuwirth gibt's nur analog.



© Neuwrth



© A.E. Köchert

Edle Pretiosen von A.E. Köchert stehen seit mehr als 200 Jahren hoch im Kurs.



© Heldwein

Die „Kollektion 1902“ von Juwelier Heldwein erinnert an das Gründungsjahr der Firma.



Die neue Legierung Argentium hat Schullin zu seiner ersten Silberkollektion inspiriert.

erfolgreich. Seit 20 Jahren präsentiert man seine edlen Pretiosen im Sommer in Fuschl und im Winter in den Nobelwintersportorten Zürs und Lech und damit in typischen Habitaten anspruchsvoller und zahlungskräftiger Kundschaft aus aller Herren Länder. Heuer hat man erstmals auch eine Schmuckveranstaltung in Monaco organisiert, dessen Fürstenfamilie seit Langem ein treuer Köchert-Kunde ist.

Edle Neuheiten

Modernes Design steht bei Schullin, einem weiteren Schmuckstück der Wiener Juwelierszene, im Fokus. „Wir versuchen, die Zeit abzubilden, in der wir leben, anstatt Epochen nachzuahmen, die es bereits gab“, sagt Inhaber Lukas Schullin.

Die Hauptrolle spielt neben kostbaren Steinen und Perlen natürlich Gold, seit Kurzem hat man aber auch eine Silberkollektion im Programm. „Wir wollten nie mit Silber arbeiten, weil es stark oxidiert und nach einer Weile einfach nicht mehr schön ist. Vor einigen Jahren kam eine neue Silberlegierung auf den Markt namens Argentium, die weißer als Sterlingsilber ist und nicht oxidiert. Da konnten wir nicht anders“, so Schullin zur neuen Serie, über die sich all jene freuen können, die exklusives Wiener Schmuckdesign tragen wollen, ohne ihr Portemonnaie zu strapazieren. Und die It's Silver-Serie kann über die Schullin-Website auch online gekauft werden.

Für alle anderen Schmuckstücke muss man ins Geschäft am feinen Kohlmarkt kommen. „Hochpreisige Stücke müssen erst gespürt, getragen und im Spiegel betrachtet werden“, ist Schullin überzeugt, dass die Haptik, das sinnliche Erleben und natürlich auch die persönliche Beratung in seinem Metier nicht durch digitale Technik ersetzt werden können.

Steigende Nachfrage

Einen deutlichen Trend weg vom Mainstream und hin zum Besonderen, zum Individuellen in Sachen Schmuck, sieht auch Anton Heldwein. Zwar führt der Nobeljuwelier auch ausgesuchte Marken wie Pomellato, Carrera Y Carrera, Ole Lynggaard, Gellner oder Vhernier, aber seinen exzellenten Ruf verdankt das Unternehmen vor allem den Kreationen aus der eigenen Werkstätte.

Die Aufträge für Umarbeitungen alter Schmuckstücke sowie für neue Maßanfertigungen steigen kontinuierlich; gleichzeitig kommt die 1902-Kollektion, eine Hommage an das Gründungsjahr des Unternehmens, in der historische Formen neu und modern interpretiert werden, bei den Kunden sehr gut an. „Zu den Ringen fertigen wir auch Ohrringe und Anhänger an, und ich denke schon über eine Erweiterung nach“, verrät er. Man muss keine Kristallkugel haben, um vorauszusagen, dass die mit Sicherheit auch viele Freunde finden werden.

Hochkarätiger Event Wiener Schmucktage

Facettenreich

Wien. Grau und trüb wird der November heuer garantiert nicht – vor allem nicht für Fans zeitgenössischen Schmucks. Denn vom 7. bis 12. November finden an fast 30 Locations in Wien – darunter Künstlerateliers und Schmuckwerkstätten, Boutiquen, Galerien und Concept Stores, die Münze Österreich, das Dorotheum sowie Museen – die Wiener Schmucktage statt.

Von Ausstellungen bis Workshops

Auf dem Programm stehen Ausstellungen, Präsentationen, Workshops, Diskussionen (unter anderem über neue Technologieanwendungen in der Schmuckherstellung), Vorträge und geführte Touren.

Rund 150 Schmuckhersteller aus dem In- und Ausland beteiligen sich an der Veranstaltung, darunter Animavienna, eine Gruppe von sechs unabhängigen Künstlern, die für den Schmuck-Event weitere Kollegen dazu eingeladen haben, Ohrschmuck zu entwerfen. Verbindendes Element der sehr unterschiedlichen Arbeiten ist eine einheitliche Box. Präsentiert und verkauft werden die Stücke in der Galerie Mana.

Der Eintritt zu allen Veranstaltungen ist frei. Das komplette Programm steht unter www.wienerschmucktage.at zur Verfügung, aktuelle News-Updates findet man auf Facebook. (red)



© Wiener Schmucktage / Montage: B. Schmid

Im Fokus: Autorenschmuck, Objektkunst sowie Upcycling- und Recycling-Design.



BUCHERER.COM

BUCHERER
1888

EINZIGARTIG WIE IHRE EMOTIONEN – SEIT 1888

UHREN SCHMUCK JUWELEN

Hot & Cool

Chic



JIMMY CHOO

Norway

Schrill



PHILIPP PLEIN

Survivor

Edel



CHANEL

Sneaker

Fein



LONGCHAMP

Le Plage Cuir
Étoile

Modisch



MADELEINE

Trainer

Das Produkt Bekannt geworden ist die britische Schuhmarke zwar mit schwindelerregenden Highheels, sie kann den Ball bzw. den Absatz aber auch sehr gekonnt flach halten. Das mittlerweile umfangreiche Flats-Sortiment umfasst Ballerinas, Sandalen, Schlapfen und seit 2010 auch Sportschuhe. Neben vergleichsweise schlichten, unifarbenen Modellen gibt es auch solche im plakativen Material- und Farbmix oder mit sehr dekorativen und auffälligen Details. So tragen etwa die Norway-Sneaker aus Hightech-Mesh farblich passende Echtpelz-Puschel.

Die Marke Ob das Sprichwort „Schuster bleib bei deinem Leisten“ auch in Malaysia gilt? Auf Jimmy Choo, der aus einer Schuhmacherfamilie stammt, trifft es auf jeden Fall zu. Im zarten Alter von elf Jahren entwarf er das erste Modell, später folgte eine Ausbildung am renommierten London College of Fashion. Nach dem Abschluss 1984 arbeitete Choo für Bally und eröffnete 1986, da war er 25 Jahre, ein Atelier mit angeschlossenem Schuhgeschäft im Londoner East End. Mit Tamara Mellon, der ehemaligen Accessoires-Chefin der britischen *Vogue*, die nicht wenig zur wachsenden Bekanntheit beigetragen hat, gründete er 1996 Jimmy Choo Ltd. Nach dem Einstieg des Beteiligungsunternehmens Equinox Luxury im Jahr 2001 und Unstimmigkeiten mit Mellon verließ Choo das Unternehmen, das 2011 von der Labelux Group (heute JAB Holding) um 570 Mio. € gekauft wurde und seit diesem Sommer zum US-amerikanischen Fashionkonzern Michael Kors gehört.

Fazit Sportlich & feminin.

Das Produkt Der leise Auftritt ist definitiv nicht Philipp Pleins Sache. Seine Mode ist schrill, laut, provokativ und ein wenig trashig – ein wilder Mix aus Rocker, Punk und Gangsta Rapper mit Nieten, Strass und dem Totenkopf als immer wiederkehrendes Designelement. Für das Damen-Modell Survivor hat der deutsche Star-Designer nach dem Motto „lieber zu viel als zu wenig“ besonders tief in die Bling-Bling-Kiste gegriffen. Einzig die Sohle ist leise, fällt aber durch das zackige Design ebenfalls in Auge.

Die Marke Ursprünglich stand für Philipp Plein eine juristische Karriere auf dem Plan. Nach Abschluss des Gymnasiums am Internat Schloss Salem studierte er (auf Wunsch seiner Eltern) in Erlangen Rechtswissenschaften. Aber bald war klar, dass graue Paragrafen nicht sein Ding sind und er machte sich 1998 als Designer selbstständig. Anfangs entwarf er Möbel und Home-Accessoires, 2004 präsentierte er die erste Modekollektion, die 2006 um eine Accessoire-Linie ergänzt wurde. 2008 stattete er Heidi Klum und die Teilnehmerinnen von Germany’s Next Topmodels mit einer „Heavy-Metal“-Kollektion aus, wodurch die Marke auch einer breiten Öffentlichkeit bekannt wurde. 2012 kam Kindermode ins Programm, Ende 2016 erfolgte die Übernahme von Billionaire Couture, der Modemarke von Flavio Briatore, und Anfang 2017 wurde die erste Sportswears-Kollektion gelauncht. Ebenso flott entwickelte sich die Expansion im Vertrieb. Seit 2009 wurden rund um die Welt Boutiquen und Showrooms eröffnet.

Fazit Glanz & Glitzer.

Das Produkt Jogginghosen sind Chanel-Chefdesigner Karl Lagerfeld bekanntlich ein Graus, den Joggingschuh dagegen lässt er gelten und designt für jede Kollektion neue Modelle. Die aktuellen Modelle aus glänzendem Stretch und Hightech-Jersey in Rippenoptik sind sogar betont sportlich und durchaus zum Joggen geeignet.

Die Marke 1909 eröffnete Coco Chanel auf dem Boulevard Malherbes einen Hutsalon. Ihre modernen, modernen und minimalistischen Modelle kamen bei den Damen der feinen Gesellschaft so gut an, dass sie ihr Atelier 1910 in die Pariser City verlegte. 1913 (Chanel entwarf da bereits elegant-lässige Mode) folgte eine Boutique in Deauville und zwei Jahre später eine in Biarritz, 1916 wurde erstmals eine komplette Couture-Kollektion präsentiert und 1924 das Sortiment um Modeschmuck erweitert. Im selben Jahr wurde mit finanzieller Unterstützung von Pierre und Paul Wertheimer, den Besitzern der Kosmetikfirma Bourjois, die Parfümsparte gegründet, die anfangs getrennt vom Modeunternehmen operierte. 1925 erfand Chanel das für die Marke noch heute typische Kostüm mit der kragenlosen Jacke, die vom Herren-Cardigan abstammt, ein Jahr später macht Madame mit dem Kleinen Schwarzen modische Furore. 1954 übernahmen die Wertheimers auch die Modesparte, und die Familie ist bis heute Eigentümer von Chanel. Zum Konzern gehören u.a. Eres, Holland & Holland sowie ehemalige Zulieferbetriebe wie Lesage, Lemarié, Massaro, Barrie Knitwear oder Maison A. Michel et Cie.

Fazit Joggen mit Stil.

Das Produkt Das bekannteste Produkt von Longchamp ist zweifellos Le Plage, eine simple, aber geniale faltbare Tasche aus Nylon und Leder. Das Kultmodell gibt es mittlerweile auch in der Nobelversion aus feinem Leder. Und auch wenn das einstige Modediktat, dass Schuhe und Tasche immer zusammenpassen müssen, längst nicht mehr so streng gehandhabt wird, ist es doch schön, dass es zur Le Plage auch verschiedene Schuhmodelle gibt. Neben Higheel-Stiefeletten und Ballerinas sind auch Sneaker im Programm. Auf modischen Chic und Raffinesse braucht Frau dabei natürlich nicht zu verzichten. Das Modell im edlen Materialmix aus Nappa- und Rauhleder – wahlweise in Schwarz, Rot und Royalblau – ist mit einem metallisch schimmernden Stern und silberfarbenen Ösen besetzt.

Die Marke 1948 übernahm Jean Cassegrain das alteingesessene Pariser Tabakwarengeschäft „Au Sultan“ und fertigte ab den 1950er-Jahren Lederhüllen für Pfeifen sowie Kleinlederwaren. Sein Unternehmen benannte er nach einer Pariser Pferderennbahn, an der eine kleine Getreidemühle stand, da Cassegrain übersetzt Körnerbrecher heißt. In den 1960er-Jahren wurde das Sortiment um Reisegepäck aus Leder und Nylon erweitert, 1971 folgten die ersten Damenhandtaschen. Seit 1980 führt Jeans Sohn Philipp das Familienunternehmen. Auf sein Konto geht sowohl die Le Plage-Tasche als auch die Ausweitung des Produktprogramms auf Fashion für Damen und Herren sowie die erfolgreiche Internationalisierung.

Fazit Gut zu Fuß.


Das Produkt Die Kombination aus Schwarz und Weiß ist ein modischer Dauerbrenner, ebenso exotische Animalprints und glänzendes Lackleder – Grund genug für die Designer von Madeleine, die drei Trends immer wieder miteinander zu kombinieren. Herausgekommen ist dabei diesmal ein ebenso chicer wie sportlicher Sneaker. Er passt zur beliebten Jeans-Shirt-Lederjacken-Kombination genauso gut wie zum eleganten Hosenanzug oder einem Outfit aus weitschwingendem Midirock und lässigem Kaschmirpullover.

Die Marke Im Sommer 1977 wurde die erste Madeleine-Kollektion vorgestellt, und die Philosophie, die jeweils neuesten Modetrends von den internationalen Laufstegen für eine hinsichtlich Figur und Portmonnaie normal ausgestattete Frau umzusetzen und über den Versandhandel zu verkaufen, erwies sich in der Folge als ausgesprochen erfolgreich. Zuerst nur in Deutschland, 1989 erfolgt die Expansion in die Schweiz, 1992 mit der Gründung einer Tochterfirma in Linz der Markteintritt in Österreich, und seit 1999 ist Madeleine auch in Frankreich vertreten. 2001 werden erstmals einige Kollektionsteile auch über das Internet angeboten, und seit 2005 gibt es das komplette Sortiment, das Mode, Taschen, Schuhe, Loungewear, Bademode, Dessous, Accessoires und Modeschmuck umfasst, im eigenen Online-Store. Ergänzend zum Versandhandel und eCommerce betreibt Madeleine zwei Boutiquen (in Nürnberg und St. Gallen) sowie Outlets-Stores in Forchheim und Hechingen.

Fazit Chic goes wild.


Ebenso wie die Jeans (ursprünglich eine Arbeiterhose) oder das auf dem Unterhemd basierende T-Shirt fand der Turnschuh in den 1950er-Jahren als Symbol der Rebellion gegen das Establishment Eingang in die Mode der Jugend. Mit der Fitnesswelle der 1980er wurde er dann in allen Gesellschaftsschichten und auch außerhalb der Turnhallen und Sportplätze salonfähig und gehört seither zu den unverzichtbaren Basics, die in keiner Garderobe fehlen dürfen. Mittlerweile haben auch fast alle Luxusmarken die bequemen Leisetreter im Sortiment. Zum Sporteln eignen sich die zwar nicht wirklich, dafür aber umso mehr für einen modisch flotten Auftritt.

Spacig




LOUIS VUITTON

Bunt




DOLCE & GABBANA

Trendig




HERMÈS

Mondän



BOGNER

Nobel



AIGNER

Spaceship

Portofino

Player

Saas Fee

Max 4C

Das Produkt Der Weltraum – unendliche Weiten. Als Gene Roddenberry die Abenteuer von Captain Kirk und der Crew des Raumschiffs Enterprise erfand, glaubte man, dass Reisen ins All bald an der Tagesordnung stehen würden. Doch weiter als bis zum Mond ist bisher noch kein Mensch vorgedrungen, und Reisen zu fremden Planeten bleiben bis auf Weiteres Zukunftsmusik und dem Filmbusiness in Hollywood vorbehalten. Aber auch die Modeindustrie bedient sich immer wieder des Space-Themas. So präsentieren sich einige Keypieces der aktuellen HW-Kollektion von Louis Vuitton, darunter die Trendtasche Speedy, aber auch Sneakermodelle aus metallisch glänzendem Kalbsleder, in einem betont futuristischen Look.

Die Marke Seine Lehr- sowie ersten 17 Berufsjahre verbrachte Louis Vuitton bei einem Pariser Koffer- und Reisegepäckhersteller. 1854 eröffnete er sein eigenes Geschäft und machte sich mit hochwertigem und strapazierfähigem Gepäck bei der reiselustigen Highsociety rasch international einen Namen. 1893 übernahm Louis' Sohn George das Unternehmen und entwarf zum Schutz vor lästigen Nachahmern das bekannte LV-Signet mit den stilisierten Blüten. Das Unternehmen blieb bis zum Börsegang 1984 in Familienbesitz, übernahm den Champagnerhersteller Veuve Clicquot, das Parfümhaus Givenchy sowie Anteile an der Kosmetikfirma Guerlain. Ein Jahr später erfolgte die Fusion mit Moët Hennessy zur LVMH-Gruppe, die heute 70 verschiedene Unternehmen umfasst.

Fazit Beam me up, Scotty!

Das Produkt Einfachen weißen Turnschuhen kann man natürlich im DIY-Verfahren mit Farbe und Pinsel oder Nadel und Faden einen einzigartigen Look verpassen. Wer allerdings kein Interesse oder Talent zum Handarbeiten hat oder grundsätzlich lieber der Kreativität von Profidesignern vertraut, für den gibt es in der aktuellen Portofino-Kollektion eine Reihe von fertigen Luxus-Alternativen. Bunte Graffiti-Schriftzüge, auffällige Motivpatches, glänzende Schmuckelemente und Nieten, Kunstperlen, Kristalle und Stickereien machen die Unisexmodelle aus feinem Nappaleder zu echten Statement-Pieces. Ausgefallen ist auch, dass die Designs von linkem und rechtem Schuh unterschiedlich sind. Daneben hat die italienische Nobelmarke noch viele andere Sneaker im Programm, etwa solche aus allover bedrucktem Leder oder Canvas, aus feinem Samt oder ganz schlicht unifarben.

Die Marke 1982 machten sich Domenico Dolce und Stefano Gabbana mit einer Design-Beratungsfirma selbstständig, 1985 gründeten sie ihr Modelabel und stellten bei der Mailänder Modewoche ihre erste Damenkollektion vor. 1990 folgte die erste Herrenkollektion, die im folgenden Jahr mit dem „Woolmark Award“ ausgezeichnet wurde. In den folgenden Jahren wurde das Sortiment laufend erweitert und umfasst mittlerweile auch Unterwäsche & Bademode, Kindermode, Taschen, Lederwaren, Schuhe, Accessoires, Schmuck und Uhren. Kosmetik und Parfüm sowie Brillen werden in Lizenz von Shiseido bzw. Luxottica produziert.

Fazit Kunterbuntes Statement.

Das Produkt Der typische Hermès-Stil ist zwar betont klassisch und von zeitloser Eleganz, aber gelegentlich zeigt sich die französische Luxusmarke auch von einer sehr modischen Seite, wie etwa das Sneakermodell Player beweist. Sein Körper besteht aus geschmeidigem, dehnbarem Hightech-Textil, darüber legt sich ein Überschuh aus feinem Kalbsleder. Die dicke Gummisohle mit Schaumstoffeinsatz ist farbig abgestimmt und mit einem dezenten weißen Streifen vom Schuh abgesetzt, wodurch der sportliche Look unterstrichen wird.

Die Marke 1837 eröffnete der aus Krefeld stammende Thierry Hermès in Paris eine Sattlerei. Anfangs fertigte er Pferdegeschirre und Zaumzeuge, ab 1867 auch Sättel. Sein Sohn Charles-Émile, der den Betrieb 1878 übernahm, erweiterte die Produktpalette um hochpreisige Koffer und Ledertaschen, und in der Folge kamen weitere Sparten dazu, so z.B. Damenhandtaschen (1920), Seidentücher (1937), Parfüms (1951), Schuhe (1972), Prêt-à-porter (1976) und Uhren (1978). Daneben sind heute auch Schmuck, Schreibgeräte, Möbel- und Home-Accessoires, Heimtextilien, Porzellan und Geschirr im Sortiment. Hermès verfügt über mehr als 50 Produktionsstandorte, die meisten davon in Frankreich, sowie über 307 Monobrand-Stores. Uhren, Parfüms und Porzellan werden darüber hinaus auch über den gehobenen Fachhandel verkauft. Seit 1993 notiert das Unternehmen an der Pariser Börse, die Aktienmehrheit ist allerdings im Besitz der Familien-Holding H51.

Fazit Casual Luxury.

Das Produkt Sportiv, casual und trotzdem elegant, so könnte man die neue Damenkollektion des deutschen Nobellabels charakterisieren. Sie verbindet die traditionelle Bogner-Heritage aus der funktionellen Wintersportmode mit aktuellen Fashionrends wie Material- und Mustermix, Metallic-Look oder dekorativen Stickereien. Diese Stilelemente finden sich auch bei den Schuhen. So glänzt das Sneakermodell Saas Fee – benannt nach dem noblen Schweizer Wintersportort – mit Metallic-Leder in Kombination mit beschichtetem Canvas im angesagten Camouflage-Muster und einer dezenten Pelzverbrämung.

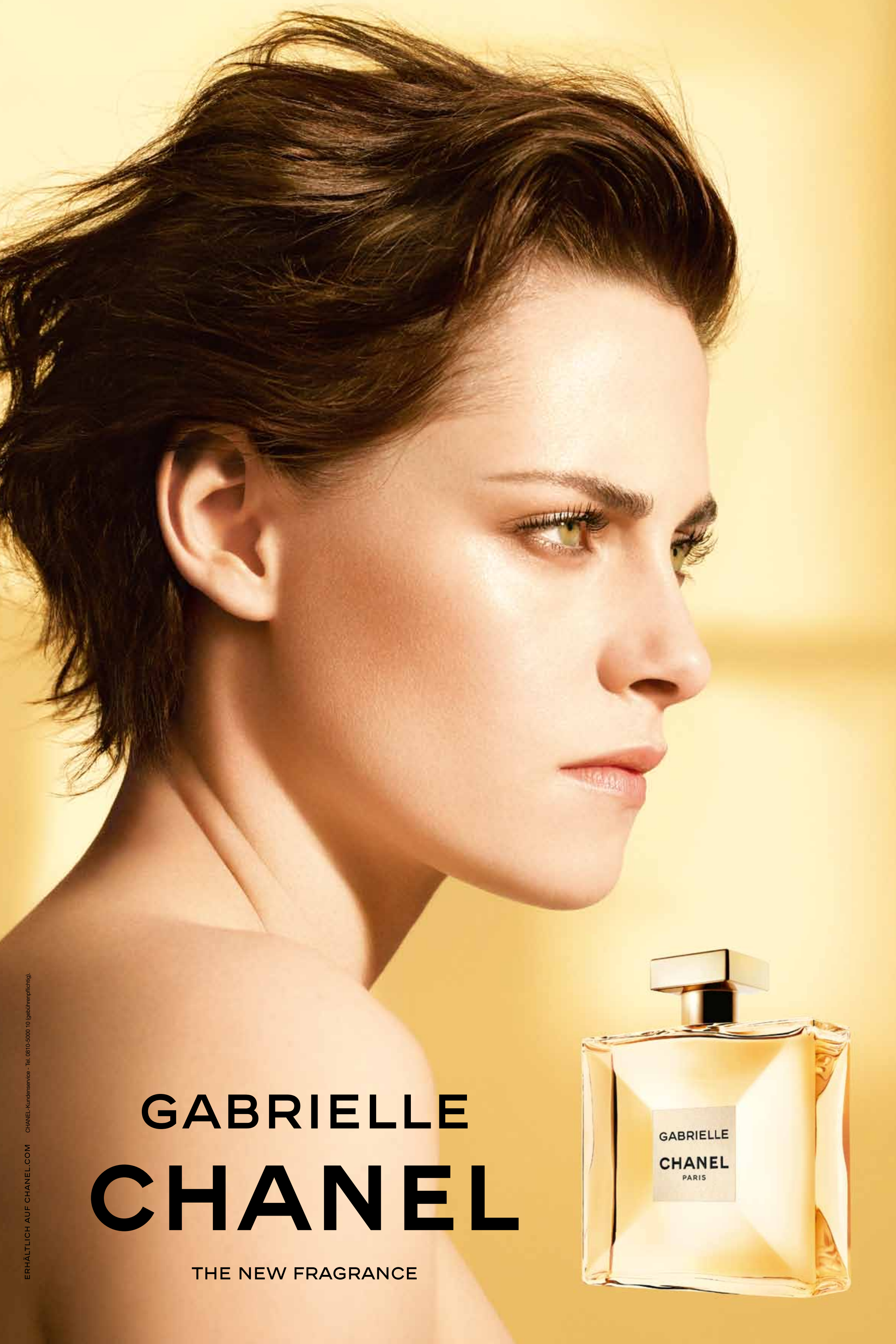
Die Marke 1932 vom deutschen Wintersportler Willy Bogner senior als Importgeschäft für Ski, Zubehör und Strickwaren aus Norwegen in München gegründet, produzierte das Unternehmen ab 1937 unter der kreativen Leitung von Willys Ehefrau Maria auch eigene Kollektionen. Die bei einer Modeschau 1948 erstmals vorgestellte Keilhose aus Stretchmaterial war eine modische Revolution und sorgte für den internationalen Durchbruch. In der Folge expandiert das Unternehmen, das ab 1977 von Willy jun. geleitet wird; das Produktprogramm wird erweitert. Heute umfasst das Sortiment die vier Linien Bogner Woman, Bogner Man, Bogner Sport und Bogner Fire + Ice – jeweils mit Bekleidung, Accessoires, Schuhen und Taschen – sowie, über Lizenzen, Brillen und Parfüm. Der Vertrieb erfolgt über knapp 80 Monobrand-Boutiquen, 100 Shop-in-Shops, 12 Outlets sowie rund 1.400 Boutiquen und Kaufhäuser.

Fazit Sportive Eleganz.

Das Produkt Nostalgie mit zeitgenössischen Touch ist das Motto der aktuellen Lederkollektion der deutschen Nobelmarke, für die Creative Director Christian Alexander Beck klassische Formen mit neuen Techniken oder Materialien kombiniert hat. So sieht man dem Sneaker-Modell Max 4C seine Abstammung vom klassischem Turnschuh deutlich an. Den edlen Touch erhält er durch feines Leder, und für modischen Chic sorgt der Farbmix von Schwarz, Cognac, Braun und Moosgrün, ergänzt durch einen Canvas-Einsatz im Logo-Design. Das markentypische „A“ in Hufeisenform, das alle Aigner-Produkte tragen, sitzt dezent (lautes Labeling hat man nicht nötig) auf der Lasche.

Die Marke Nach dem Zweiten Weltkrieg begann der ungarische Modedesigner Etienne Aigner in Paris mit der Herstellung hochwertiger Ledertaschen und Gürtel, 1950 übersiedelte er nach New York und gründete das nach ihm benannte Unternehmen. 1965 vergab er die weltweite Lizenz (außer Nordamerika) an den Münchner Unternehmer Heiner Rankl. Seither operieren das deutsche und das amerikanische Unternehmen (das verschiedene Besitzer hatte) voneinander getrennt und mit unterschiedlicher Ausrichtung. Während die Etienne Aigner Inc. günstige Massenware „Made in China“ bietet, hält die deutsche Schwester weiterhin das hohe Qualitätslevel – nicht nur bei den Taschen, sondern auch in allen anderen Segmenten, die im Laufe der Zeit dazugekommen sind, wie z.B. Schuhe, Brillen oder Parfüm.

Fazit Edles Unterstatement.



GABRIELLE CHANEL

THE NEW FRAGRANCE





Heute zeigen sich Maßschuhe immer öfter von einer betont modischen Seite und sprechen damit eine Zielgruppe an, die nicht nur auf exzellenten Komfort, sondern auch modische Raffinesse steht.

Handarbeit für die Füße

Frische Ideen und neue Konzepte verpassen dem noblen, aber etwas biederem Maßschuh ein zeitgemäßes Image.

BRITTA BIRON

Wien. Schuhe zählen zu den beliebtesten Fashionaccessoires – kein Wunder, mit ihnen steht und fällt das Outfit. Laut einer im Vorjahr durchgeführten Umfrage des Deutschen Schuhinstituts in Frankfurt entscheiden 82% der Schuhkäufer in erster Linie nach optischen Kriterien und nehmen dafür Unbequemlichkeit, Blasen, Schmerzen und in der Folge sogar auch Fehlstellungen der Füße in Kauf.

Das liegt vermutlich weniger an einer latent masochistischen Einstellung der Menschen, sondern vielmehr darin, dass die Kombination modisch-chic und bequem am Schuhmarkt vergleichsweise selten anzutreffen ist.

Ausnahme ist klarerweise der Maßschuh. Der steht allerdings nur bei einer Minderheit der Konsumenten auf der Einkaufsliste; der Preis spielt dabei eine eher untergeordnete Rolle. Schließlich schlagen auch Modelle von Nobelmarken, die sich wie die sprichwörtlichen warmen Semmeln verkaufen, nicht selten mit 1.000 € und mehr zu Buche.

Vom Budapester ...

Vielmehr ist es das Vorurteil, dass Maßschuhe bei aller Noblesse eben auch ein wenig bieder sind. Und das fürchtet der modeaffine Schuhfetischist wie der Teufel das Weihwasser.

Allerdings sorgt eine Generation junger und sehr kreativer Schuhmacher dafür, dass der Maßschuh verstärkt in den Fokus rückt und sein leicht angestaubtes Image verliert.

Ein Blick auf die Kreationen von Gerhard Wieser, einem der besten Schuhmacher Österreichs (12 Mal hat er sich bei der Weltmeisterschaft der Maßschuhmacher be-

reits einen Titel geholt) zeigt, dass der Maßschuh sowohl dem Fuß als auch dem Auge schmeicheln kann.

„Ein guter Schuh muss schön und bequem sein. Das gilt für den klassischen Maßschuh genauso wie für den Gesundheitsschuh. Für diesen vielleicht sogar noch mehr, da die Optik in diesem Segment bisher immer zu kurz gekommen ist“, formuliert Wieser seine Philosophie, die Ästhetik, modisches Design und Komfort unter einem Hut bzw. in diesem Fall in einem Leisten vereint. Zur Wahl steht alles von der Highheel-Sandale über Stiefel bis zum Sneaker.

Ein besonderes Highlight ist der Hole in One, dessen Oberteil aus einem einzigen Stück Leder besteht und keine Naht und somit potenzielle Druckstelle aufweist. Ein solcher Schuh gilt unter Schuhmachern als „Heiliger Gral“, und Wieser gehört zu den wenigen, die seine aufwendige Herstellung beherrschen.



Gerhard Wieser: „Vor allem männliche Kunden sind bei Farben sehr experimentierfreudig.“

Auch wenn der Hole in One aus einem einzigen Stück besteht, bietet er dennoch viele Möglichkeiten, ihn nach den persönlichen Stil- und Farbvorlieben des Kunden zu gestalten.

... bis zum Sneaker

Dass das Interesse an Maßschuhen steigt, wie Wieser bestätigt, zeigt sich auch daran, dass zunehmend große internationale Modetags versuchen, in diesem Segment aktiv zu werden.

So bietet etwa die britische Luxusbrand Jimmy Choo seit dem Vorjahr in ihrem Webshop einen Onlinekonfigurator an.

Wieser sieht das durchaus positiv: „Per Online-Tool aus verschiedenen Ledersorten, Farben und Absatzvarianten einen Schuh nach dem persönlichen Geschmack zusammenzustellen, hat mit echter Maßfertigung zwar nichts zu tun, aber solche Made to measure-

Services sind eine interessante Vorstufe, indem sie das Interesse der Konsumenten an eigens für sie hergestellten Produkten wecken.“

Grundsätzlich interessant findet er auch Konzepte wie jenes von Hugo Boss; die deutsche Premiummarke hat diesen Frühling ihre Made to measure-Linie um Schuhe erweitert und bedient sich dabei moderner Technik. Maßgenommen wird direkt in der Boutique per 3D-Scanner, die Fertigung erfolgt dann in einem Schuhmacherbetrieb in Italien.

„Technische Spielereien sind generell beliebt, und ein Scanner ist auf jeden Fall genauer, als ein Verkäufer, der von Orthopädie kaum Ahnung hat“, meint Wieser. Für ihn und seine Berufskollegen sei diese Technik aber nicht geeignet, zumindest nicht als Ersatz für die traditionelle Methode der Fußvermessung: „Ein Scanner kann zwar die äußere Form exakt ermitteln, aber nicht die Struktur und genaue Beschaffenheit des Fußes, ob er zum Beispiel eher weich und schwammig oder knochig und fest ist – das ist aber für einen perfekt sitzenden Schuh wichtig.“

Und da könne moderne Hightech mit der Erfahrung und dem Tastsinn des Menschen bisher eben (noch) nicht mithalten.

Persönlicher Service

Ein großer Vorteil ist auch das persönliche Service und Einkaufserlebnis, bei dessen Umsetzung sich große Marken deutlich schwerer tun als kleine Manufakturen. Wiesers Atelier in Wien ist als Schauwerkstatt konzipiert, in der sich der Meister bei der Arbeit über die Schulter schauen lässt. Zusätzlich informiert er seine Kunden auf Wunsch per SMS oder E-Mail mit Fotos darüber, wie weit die Arbeiten am bestellten Modell

bereits gediehen sind. Und wer mag und geschickt genug ist, darf sogar selbst Hand anlegen – eine Möglichkeit, die einige von Wiesers Kunden gern in Anspruch nehmen und sich im Lauf der Zeit als sehr talentiert erwiesen haben.

„Made to measure-Services wecken das Interesse an der Maßarbeit.“

GERHARD WIESER

Die im steirischen Fürstenfeld ansässigen Maßschuster Bednar & Strunz, die neben Klassikern ebenfalls stark auf sehr modische bis extravagante Kreationen setzen, gehen noch einen Schritt weiter und bieten regelmäßig zweieinhalb-tägige Maßschuhworkshops an (Termine unter www.bednar-strunz.at).

Geschlechterrolle

Ein Vorurteil in Sachen Maßschuhe bestätigt Wieser allerdings, nämlich, dass er vor allem für Männer ist. (Die Frauenquote unter seinen Kunden liegt bei 20%.) Über die Gründe kann er nur spekulieren: „Bei Maßschuhen muss man antizyklisch denken, also im Frühling schon die Modelle für Herbst und Winter bestellen. Vielleicht fällt Männern das Vorausplanen beim Einkaufen leichter.“

Dass Frauen modemutiger sind, kann er nicht bestätigen; die geben in erster Linie Klassiker in Auftrag, während die männlichen Kunden sich hinsichtlich Form und Farbe sehr experimentierfreudig zeigen.

SHORT

Luxus-Gateway
nach China



Richard Liu, Gründer und CEO von JD.com, setzt auf Nobelmarken.

Beijing. Im Rahmen einer strategischen Partnerschaft hat sich Chinas größter Einzelhändler JD.com mit rund 335 Mio. € an der Luxusshopping-Plattform Farfetch beteiligt.

Richard Liu, Vorsitzender und CEO von JD.com, dazu: „Wir haben immer daran geglaubt, dass eCommerce in China auf lange Sicht zu Qualität geht. Die Partnerschaft vergrößert unsere Vormachtstellung im Kampf um Chinas sozial aufsteigende Konsumenten.“

Chinas Luxusshopper erhalten nicht nur Zugang zu dem Angebot von 700 Marken und Boutiquen, sondern auch zu verschiedenen Serviceleistungen von JD Finance, wie etwa JD Pay, eine bevorzugte Zahlungsmethode, sowie das Mikrokredit-Service Baitiao. (red)

Alles unter DACH
und Fach



Premiere für neues Präsentationskonzept in der Hauptstadt der Mode.

Paris. Erstmals in seiner zehnjährigen Geschichte präsentiert der Berlin Showroom zur Paris Fashion Week nicht nur deutsche Mode, sondern aus der gesamten DACH-Region. Gemeinsam mit Austrian Fashion Association und Mode Suisse werden von heute bis 3.10. rund 25 Modemarken ihre Kreationen in den Räumlichkeiten in der Rue Gabriel Vicaire 2 zeigen. (red)

Silvester in der Hofburg

„Wir werden auch heuer faszinierende Ideen umsetzen“, verrät Hofburg-Direktorin Alexandra Kaszay.



Shooting für den Silvesterball 2017: Alexandra Kaszay (vorn l.) gemeinsam mit Germany's Next Topmodel-Finalistin Elena Carriere und den Mitgliedern des Organisationskomitees.

BRITTA BIRON

Wien. Zwar sind es noch etwas mehr als drei Monate bis zum Jahreswechsel, aber in der Wiener Hofburg laufen die Vorbereitungen für den Silvesterball bereits auf Hochtouren – kein Wunder, zählt er doch zu den glanzvollsten Tanzveranstaltungen, die Wien zu bieten hat.

Das liegt einerseits an der noblen Adresse – schließlich haben in den prunkvollen Räumen der ehemaligen Kaiserresidenz bereits der Kongress und die Highsociety Europas getanzt –, andererseits aber auch an den aufwendigen Inszenierungen.

An neuen Ideen mangelt es dem Organisationskomitee rund um Hofburg-Direktorin Alexandra Kaszay nicht: „Es wird auch dieses Jahr wieder eine Fülle an faszinie-

renden Ideen umgesetzt“, erklärt sie und verrät bereits einige Details: „Bereits die Eröffnung wartet mit einer einmaligen Zusammenstellung aus Ballett, Gesang und einer virtuellen Instrumentaleinlage auf.“

Musikalische Vielfalt

Auch das weitere Programm zeichnet sich durch eine große Bandbreite aus. So werden der Stargeiger Yury Revich, die Sopranistin Jerica Steklasa, der Counter-tenor Alois Mühlbacher, der Stehgeiger Amarilio Ramalho, das Joe Hofbauer-Quintett, das Ensemble Lanner-Strauss, das Gassenhauer-Ensemble Wien, das wien.ton – Schrammelsurium oder die Combo Viennese für abwechslungsreiche Unterhaltung und Tanzmusik für jeden Geschmack sorgen.

Highlights am Tanzparkett bieten wie in den Vorjahren wieder Solisten des Wiener Staatsballetts. Auch bei den Partnern für die Damen- und Herrenspenden setzen Kaszay und ihr Team auf Bewährtes: der neueste Guerlain-Duft für Damen und feine Pralinen aus dem Hause Xocolat für die Herren.

Modisches Parkett

Das diesjährige Motto lautet „The Perfect Moment in Time“, und vor allem für die weiblichen Ballgäste stellt sich da natürlich die Frage: Was ziehe ich an?

„Frauen und ihr glanzvoller Auftritt am festlichen Parkett sind die wahren Highlights zum Jahreswechsel“, sagt Kaszay.

Um die Suche nach der passenden Robe für den festlichen Jahreswechsel zu erleichtern, ver-

rät sie auch schon das Farbthema, das heuer im Mittelpunkt steht: „Das Spektrum reicht von hellem Rosé über Lavendel und Flieder bis hin zu dunklem Violett.“

Für das Shooting zum Style-Guide, der Ballbesuchern Anregungen für das Outfit und Styling bieten soll, wurden daher farblich passende Abendkleider heimischer Modedesigner ausgewählt.

Präsentiert werden sie von der Hofburg-Chefin persönlich sowie von Monika Scheinost (Leiterin Marketing & Sales der Hofburg) und Germany's Next Topmodel-Finalistin Elena Carriere. Gute Figur im Smoking machen die männlichen Mitglieder des Organisationskomitees, Cristof Cremer und Herbert Fischerauer (Künstlerische Leiter), Lukas Gaudernak (Choreograf) und Charly Plasil (Ossig Hairstyle & Beauty).

Grand Basel Art Basel und Baselworld bekommen automobilen Nachwuchs

Neuer Salon für Nobelkarossen

Basel. „Die Grand Basel erlaubt einen völlig neuen Blick auf das Automobil. Sie ist ein absolut zeitgenössisches Messekonzept, das historische, aktuelle und zukünftige Automobile in einem kulturell niveauvollen Kontext präsentiert. Mit der Architektur, dem Begleitprogramm und neuartigen digitalen Anwendungen wollen wir die Ästhetik und Bedeutung der Exponate in faszinierender Qualität vermitteln“, so René Kamm, CEO der MCH Messe Schweiz.

Erstmals stattfinden soll die Grand Basel im September 2018, danach soll sie auch in Miami und Hongkong gastieren. Details zur Veranstaltung werden ab Anfang

2018 im Rahmen mehrerer Präsentationen bekannt gegeben.

Die Besucher dürfen sich auf eine Reihe besonderer Exponate freuen. So wird Giorgetto Giugiaro, „Car Designer of the Century“, seinen legendären Chevrolet Corvair Testudo zeigen. Ein weiteres historisches Modell ist der Avions Voisin C25 Aérodyne aus dem Jahr 1935.

Tradition & Zukunft

Andrea Zagato, Inhaber des traditionsreichen italienischen Karosseriestalters Zagato, kündigte eine Hommage an die legendäre Marke Iso Rivolta an. Wer nicht bis

zur Messe warten will, kann die digitale Version des Concept-Car ab Oktober auf der Playstation fahren.

Rem D. Koolhaas, Inhaber der Modemarke United Nude, das für seine unkonventionellen Schuhdesigns bekannt ist, beschäftigt sich auch mit der Gestaltung von Fahrzeugen; auf der Messe wird sein keilförmiger, auf dem Lamborghini Countach basierender Flitzer zu sehen sein.

Aussteller können Präsentationsmodule für bis zu sieben Exponate buchen. Neben dem Messebau bietet die Grand Basel die komplette Abwicklung, inklusive Transport und Zoll-Formalitäten aus einer Hand. (red)



United Nude-Chef Rem D. Koolhaas mit seinem futuristischen Concept-Car.



Die Jungen schätzen zwar auch den Luxus, aber sie definieren ihn anders als die Generation ihrer Eltern oder Großeltern.



SHORT
Top-Adressen werden teurer



Die Immobilienpreise in Monaco sind weiterhin weltweit am höchsten.

„Zum ersten Mal in der Konsumgeschichte seit den 1950er-Jahren orientiert sich die ältere Generation an der jüngeren. Demnach findet ein Prozess des reziproken Lernens und Nachahmens von oben nach unten statt.“

PETRA-ANNA HERHOFFER
INLUX-GESCHÄFTSFÜHRERIN

Generations-Wechsel

Kundennachwuchs: Teenager und Twens stellen Luxusmarken vor neue Herausforderungen.

BRITTA BIRON

München. Als Taschengeldempfänger und Berufsanfänger mit überschaubaren finanziellen Mitteln sind für Teens und Twens hochpreisige Designerkleidung, edler Schmuck oder teure Handtaschen unerschwinglich. Anders dagegen sieht es bei den klassischen Einstiegsprodukten in die Luxuswelt – Kosmetika, Modeschmuck und Parfüms – aus. Doch dieses Konzept, das bisher ziemlich verlässlich für das automatische Nachwachsen neuer Käufergenerationen gesorgt hat, wird künftig nicht mehr funktionieren.

Erlebnis statt Konsum

Denn die Generation Z tickt deutlich anders als ihre Eltern und Großeltern, wie eine aktuelle Stu-

die der drei Beratungsunternehmen Inlux, Ernst & Young (EY) und Keylens zeigt.

Konsum und Besitz sind der Generation Z weniger wichtig als immaterielle Werte: „Sie wollen reisen und die Welt entdecken, finanziell unabhängig und gesund sein; erst danach kommen die Autos, die Handtaschen und der Schmuck von bekannten Marken“, erklärt Inlux-Chefin Petra-Anna Herhoffer.

Und Argumente wie Image, Tradition oder Prestige spielen bei der Kaufentscheidung eine vergleichsweise kleine Rolle; viel wichtiger sind den Jungen andere Faktoren, vor allem Funktionalität, technische Features und Individualität.

Und wer Produkte in erster Linie nach solch rationalen Kriterien auswählt, fühlt sich den Marken auch nicht sehr stark emotional verbunden.

„Die Markenloyalität nimmt ab – Funktion kommt vor Brand“, sagt Herhoffer. Daneben seien Konnektivität und Komfort ebenfalls entscheidende Kriterien für oder gegen einen Kauf.

Lieber off- statt online

Die Sozialen Medien und der Austausch mit der Community spielen dabei eine wichtige Rolle. Passend zu ihrer pragmatischen Einstellung folgen die Jungen in erster Linie News- und Infoseiten (44,5%) und deutlich seltener den Marken selbst, Bloggern, YouTubern oder Stars.

„Die Generation Z zeigt sich bei ihrer Mediennutzung nicht dogmatisch und entscheidet selbstbestimmt, wie und wann welche Informationen konsumiert werden“, sagt Xenia Abrosimowa,

Leiterin der Studie bei EY. Relevanz und Authentizität seien ihnen, unabhängig vom Kanal, wichtig.

Auch wenn Online an Bedeutung gewinnt, bedeutet das nicht das Aus für den stationären Handel. Denn beim Shoppen bevorzugen auch die Youngster Boutiquen und Flagship-Stores. Allerdings entsprechen das Einkaufserlebnis dort, so Abrosimowa, noch oft zu wenig den Bedürfnissen und Erwartungen der jungen Zielgruppe.

Ihre Strategien, Produkte und Stores müssen die Nobelmarken aber nicht nur stärker an die Kunden von morgen anpassen, sondern auch, um die bestehenden weiter bei der Stange zu halten.

„Denn zum ersten Mal in der Konsumgeschichte seit den 50er-Jahren orientieren sich die Alten an den Jungen“, erläutert Herhoffer den Grund.

Erholung für Schweizer Uhren



Die Nachfrage nach feinen Zeitmessern aus der Schweiz steigt wieder.

Basel. Die Exportzahlen der Schweizer Uhrenindustrie zeigen heuer einen leichten Aufwärtstrend: Zwischen Jänner und Juli erreichten die Umsätze 9,8 Mrd. €; das entspricht einem Plus von 0,7% gegenüber der Vorjahresperiode, liegt aber noch um gut 10% unter dem Ergebnis von 2015.

Insgesamt zeigt sich ein klarer Trend zu Premiummodellen, denn das Plus resultiert ausschließlich auf den Zuwächsen im mittleren und oberen Segment. (red)

Luxus-Hotspot in Asien



Nobelboutiquen in Seoul sind beliebte Ziele chinesischer Shoppingtouristen.

Marktanalyse Chinesische Konsumenten wollen ihre Ausgaben für Luxusartikel noch weiter steigern

Chinesen greifen noch tiefer in die Tasche

Düsseldorf. Durchschnittlich 9.200 € – gut doppelt so viel wie etwa Franzosen oder Italiener – geben Chinesen derzeit laut einer aktuellen Analyse von McKinsey & Company pro Jahr für Luxusgüter aus. Und diese Kauflaune wird auch weiter anhalten. Bis 2025 werden Chinesen 44% aller Luxusshopper weltweit ausmachen und Umsätze von rund 131 Mrd. € bewirken.

Loyal & impulsiv

„Die Art, wie vermögende Chinesen Luxusartikel einkaufen, hat sich verändert. Wurden 2010 noch drei Viertel der Einkäufe wohl-

überlegt getätigt, wird inzwischen die Hälfte aller Luxuseinkäufe impulsiv entschieden“, sagt Achim Berg, Experte für Luxusgüter und Mode bei McKinsey.

Dabei spielt Mundpropaganda eine immer wichtigere Rolle: Jeder Dritte lässt sich von Empfehlungen der Freunde oder Familie beeinflussen, 2010 waren es nur 14%.

Für eCommerce können sie sich nach wie vor nicht besonders begeistern; sie bevorzugen weiterhin Kaufhäuser, Flagship-Boutiquen und Duty-Free-Läden, vor allem im internationalen Ausland, da die Produkte dort günstiger als in der Heimat sind und ein besseres Service geboten wird. (red)



Chinesische Luxuskunden bevorzugen den Einkauf in Kaufhäusern und Flagship-Stores.

Seoul. Laut Analyse von Euromonitor zählt Südkorea nach Indien, Malaysia und Indonesien derzeit zu den dynamischsten Luxusmärkten weltweit; Treiber sind sowohl eine wachsende zahlungskräftige Mittelschicht als auch die wachsende Zahl von Shoppingtouristen aus dem benachbarten China. (red)

SHORT

Luxusgigant legt weiter zu



Die Taschen von Jeff Koons für Louis Vuitton waren echte Bestseller.

Paris. Der LVMH-Konzern hat im ersten Halbjahr 2017 seine Umsätze um 15% auf 19,7 Mrd. € und den Gewinn um 23% auf 3,64 Mrd. € gesteigert. Sämtliche Produktgruppen weisen ein zweistelliges Plus auf, mit 17% beim Umsatz und sogar 34% beim Gewinn fiel es bei Mode & Lederwaren am höchsten aus. Besonders die Jeff Coons-Kollektion von Louis Vuitton und das neue Taschenmodell Kan-I von Fendi erwiesen sich als echte Bestseller. (red)

Nobelversion der automobilen Zukunft



Elegantes Design, edle Materialien, viel Leistung und null Emissionen.

Stuttgart. Auf der Monterey Car Week präsentierte Mercedes-Benz das Vision Mercedes-Maybach 6 Cabriolet. Angetrieben wird die sechs Meter lange Nobelkarosse, deren Design klassische und futuristische Elemente verbindet, von vier kompakten Permanentmagnet-Synchron-Elektromotoren mit einer Leistung von 550 kW (750 PS). Der flache Akku sitzt im Unterboden und liefert Energie für eine Reichweite von über 500 Kilometern (red)

Edle Accessoires zur Luxuskarosse



Steg und seitliche Blenden der Brillen sind vom Kühlergrill inspiriert.

Wien. Ob das Vision Mercedes-Maybach 6 Cabriolet (siehe oben) jemals in den Handel kommen wird, ist unklar, die auf das Fahrzeug in Design und Farbe perfekt abgestimmten Accessoires von Maybach Icons of Luxury sind dafür schon jetzt erhältlich. Die Serie besteht aus einem edlen Ledergürtel mit handgefertigter Edelh Holz-Schnalle, einer eleganten Business tasche und einer chicen Sonnenbrille. (red)



Auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin hat der neuartige Dialoggarer bereits für Aufsehen gesorgt, in den Handel kommt das Gerät im Frühling des nächsten Jahres.

Hightech für die Küche

Miele erfindet das Backrohr neu und eröffnet damit ganz neue Koch- und Genusserlebnisse.

BRITTA BIRON

Wien. Essen ist heute nicht mehr einfach nur Nahrungsaufnahme, sondern Teil des Lifestyles, und damit steigt auch die Lust am Kochen. Anspruchsvolle Hobbyköche legen daher auf die Ausstattung ihrer Küchen großen Wert. Das betrifft nicht nur hochwertige und formschöne Möbel, sondern vor allem technische Geräte. Große Innovationen hat es in diesem Bereich – abgesehen von der Vernetzung der Küchengeräte – seit der Einführung des Induktionskochfelds allerdings kaum gegeben. Jetzt ist Miele aber angetreten, um mit dem Dialoggarer eine neue Ära des Kochens einzuleiten. Äußerlich gleicht er einem herkömmlichen modernen Herd, seine Besonderheit ist eine neuartige Garmethode, genannt

M Chef-Technologie. Sie arbeitet mit elektromagnetischen Wellen, unterscheidet sich von der simplen Mikrowelle aber deutlich.

Schneller und besser ...

Der Dialoggarer nutzt ein ganzes Spektrum an Frequenzen statt nur einer einzigen, misst mittels Sensoren permanent, wie viel der ausgesandten Energie das Gargut tatsächlich aufgenommen hat und passt den Garprozess laufend an. Die Vorteile liegen auf der Hand: Erstens reduziert sich die Garzeit gegenüber einem herkömmlichen Backofen deutlich; ein Marmorkuchen ist zum Beispiel in 37 statt 55 Minuten fertig, und für das beliebte Pulled Pork muss man nur knapp zweieinhalb Stunden einplanen anstelle der sonst üblichen mindestens acht.

Zweitens braucht man sich nicht um unterschiedliche Garzeiten zu kümmern. Man kann alle Zutaten für ein komplettes Gericht – z.B. Braten, verschiedene Gemüsesorten und Kartoffeln – zusammen frisch auf das Blech geben, und der Dialoggarer sorgt dafür, dass alles gleichzeitig und auf den Punkt fertig ist.

... backen und braten

Drittens sind Zubereitungsmethoden möglich, die sich mit einem herkömmlichen Backofen gar nicht oder nur sehr schwer umsetzen lassen, z.B. Brot ohne Kruste oder ein Filet, das vom Rand bis in den Kern gleichmäßig rosa gebraten ist. Natürlich verfügt der Dialoggarer auch über konventionelle Backofenfunktionen wie Ober-/Un-

terhitze, Heißluft oder Grillfunktion und er reinigt sich mittels Pyrolyse selbst. Für eine leichte Handhabung des Hightech-Backrohrs sorgen die Automatikprogramme. Beim „Gourmet Profi“ stellt der Nutzer sämtliche Parameter wie Betriebsart, Energiemenge und -intensität sowie Garzeit manuell ein, dagegen schlägt der „Gourmet Assistent“, abhängig von Art und Menge der Lebensmittel, die richtigen Einstellungen für ein perfektes Ergebnis automatisch vor. Smart ist der Dialoggarer, der im April nächsten Jahres um rund 8.000 € auf den Markt kommen wird, natürlich auch: Über die Miele mobile-App gibt es unter anderem Rezepte, Zubereitungsvideos und Einkaufslisten und einen direkten Draht in die Miele-Versuchsküchen

Unverwechselbar Der oberösterreichische Schmuckhersteller fertigt kostbare Steine aus Haar oder Asche

Edelsteine mit ganz individuellem Charakter

Kirchham. Ein Diamant ist unvergänglich, Gleiches trifft natürlich auch auf Saphire und Rubine zu. Und jene von Mevisto zeichnen sich noch durch eine Besonderheit aus: sie sind personalisiert. Denn die Steine werden in einem aufwendigen Prozess aus Haaren oder Asche hergestellt. Das Farbspektrum umfasst natur, blau und rot, wobei die Intensität stark von den Grundelementen abhängt, die aus Asche oder Haaren gewonnen werden. Die Herstellung grüner Steine wäre zwar theoretisch ebenfalls möglich, allerdings sind die dafür nötigen Zusatzstoffe gesundheitlich bedenklich.

„Aber wir forschen bereits an Alternativen“, erläutert Mevisto-Schmuckdesignerin Daniela Reiter. Die Beschränkung auf bisher drei Farbvarianten stört die Kunden aber nicht. Steigende Nachfrage

„Wir verzeichnen seit dem Marktstart im Jahr 2013 laufend Zuwächse. Sehr beliebt ist unser neuester Schliff The Tear und unsere Interpretation des klassischen Brillantschliffs, genannt Day Dreamer“ freut sich Reiter. „Vor allem Bestellungen von Edelstein in Kombination mit einem Schmuckstück nehmen deutlich zu.“ (red)



Mevisto-Schmuckdesignerin Daniela Reiter: „Der Day Dreamer ist unser Bestseller.“

Trips in neue *Reviere*

Außergewöhnliche Safaris sind eine kleine, aber feine Nische im Markt für Premiumreisen.



Das Safari-Angebot des Jagdwaffenhändlers Blaser erstreckt sich fast über die ganze Welt – von Kanada und Nordamerika über Afrika bis nach Sibirien und Ozeanien.

BRITTA BIRON

Isny. „Es ist bei Weitem nicht ausschließlich der Wunsch nach einer möglichst kapitalen Trophäe“, sagt Rainer Schwarz, Geschäftsführer von Blaser Safaris. Vielmehr gehe es häufig darum, in ursprünglichen, weitgehend naturbelassenen Revieren zu jagen und neue Eindrücke sammeln zu können. Die unterschiedlichen Arten der Jagdausübung und -traditionen machen jede Reise zu einem ganz besonderen Erlebnis.

Neue Erfahrungen

„Allein die vielfältige Geräuschkulisse des afrikanischen Buschs ist an Faszination kaum zu überbieten“, so Schwarz weiter. Nicht zu vergessen seien auch die vielen kulinarischen Genüsse, die eine

solche Jagdreise biete, wie etwa Kudu-Steak, Bekassine à la Ficelle oder ein echtes Szegediner Gulasch. „All das schafft eindrucksvolle Momente, an die man sich ein ganzes Leben lang erinnert.“

„Im Vordergrund steht meist das Erleben unberührter Natur.“

RAINER SCHWARZ, BLASER SAFARIS

Allerdings sei die Vorbereitung einer Safari aufwendiger als jene eines „normalen“ Urlaubs, und reiselustige Waidmänner und -frauen

tun gut daran, sich an einen Profi zu wenden. Seit 2006 bietet der renommierte Jagdwaffenhändler Blaser daher Safaris und Jagdreisen an – von Alaska, Nord- und Lateinamerika über Afrika und Europa bis nach Sibirien und Ozeanien. Bei der Auswahl der Destinationen konzentriert man sich ausschließlich auf solche Jagdgebiete, die man selbst kennt und wo zu Jagdausrüstern und Berufsjägern gute persönliche Kontakte bestehen. „Wir wissen daher, dass sich deren Philosophie mit unserer deckt und Wert auf eine verantwortungsvolle und waidgerechte Jagd gelegt wird“, sagt der Blaser Safaris-Geschäftsführer. Besonders beliebt bei den Kunden sei derzeit die Sney Rivier Lodge in Namibia: Am Fuße des Khomas-Hochlands gelegen und

harmonisch in die Landschaft eingebettet, präsentiert sie sich in einzigartigem Ambiente: Die Grenzen zwischen In- und Outdoor sind fließend. In Sichtweite des Haupthauses und der Gästechalets befindet sich eine Wasserstelle, an der sich den ganzen Tag über das Wild beobachten lässt. Jagdliche Herausforderungen sind in dem 30.000 ha großen Revier garantiert, von der spannenden Pirsch bis hin zum Ansitz auf einem der unzähligen Felshügel. „Aber auch für die nichtjagende Begleitung ist die Lodge mit ihrer luxuriösen Ausstattung, Swimmingpool und kulinarischen Köstlichkeiten ein Traumziel“, ist Schwarz überzeugt. „Es gibt wohl nur wenige Ziele, wo sich jagdliche Aktivität und gemeinsame Entspannung so angenehm miteinander verbinden lassen.“

Schneggenstein Die junge österreichische Schmuckmarke interpretiert Steine in einer ganz neuen Form

Edle Pretiosen in naturnahem Design

Leobendorf. Im Hauptberuf leitet der studierte Pharmazeut und Apotheker Martin Prinz gemeinsam mit seinem Bruder Andreas Croma Pharma, ein in der ästhetischen Medizin sehr erfolgreiches österreichisches Familienunternehmen. Seine zweite Leidenschaft hat ebenfalls mit Schönheit zu tun, und zwar jener von Steinen, ob einfache Flusskiesel oder kostbare Edelsteine. Warum also nicht beide miteinander kombinieren? Mit der Chemikerin Dzanana Dautevendic gründete er die Schmuckmarke Schneggenstein und fertigt hochkarätige Schmuckstücke in einzigartigem Design.

Dafür werden von ausgesuchten Natursteinen, die sich durch eine außergewöhnliche Form auszeichnen, detailgetreue Kopien in Silber oder Gold hergestellt, die Oberflächen anschließend aufwendig poliert, mattiert oder geschwärzt und zum Schluss Diamanten oder Farbedelsteine eingesetzt. Das Sortiment besteht mittlerweile aus vier Kollektionen und umfasst Anhänger, Ringe und Ohrschmuck. Zu jedem Stück gibt es eine Schatulle aus feinem Porzellan, die ebenfalls in Form eines Steins gestaltet ist. (red)



Von der Natur geformte Steine bilden die Vorlage für das Design der Schmuckstücke.

SHORT

Unkonventionelles Duft-Trio



Die Project Renegades-Düfte punkten sowohl olfaktorisch als auch optisch.

Hamburg. Geza Schön, Mark Buxton und Bertrand Duchaufour zählen zu den kreativsten Duftkompositeuren und sind bekannt dafür, dass sie herkömmliche Regeln gern brechen. Jetzt haben sich die drei Freigeister zum Project Renegades zusammengeschlossen und eine aus drei außergewöhnlichen Düften bestehende Serie auf den Markt gebracht. Unkonventionell sind auch die Flakons mit 3D-Porträts von Seeräubern und Revolverhelden. (red)

Hommage an große Literaten



Highlight der Kollektion ist der auf 1.931 Stück limitierte Füllfederhalter.

Hamburg. Seit mehr als einem Vierteljahrhundert ehrt Montblanc mit der Writers Edition herausragende Schriftsteller. Die neue Kollektion ist dem französischen Romancier und Fluggpioniers Antoine de Saint-Exupéry gewidmet und greift im Design Elemente aus seinem Leben und Werk auf, wie etwa den Stern aus dem Roman „Der Kleine Prinz“ oder Gravuren in Form von Flugzeugnieten. Von der Cockpitbeleuchtung inspiriert ist die Super-Luminova-Beschichtung, die den Montblanc-Stern auf der Kappe erstrahlen lässt. (red)

Neue Taschen von Versace



Das Modell mit den bunten Lederblumen ist besonders dekorativ.

Mailand. Nach den Initialen von Donatella Versace ist die neue DV-Taschenkollektion benannt. Die Grundform ist klassisch-schlicht, umso aufwendiger sind die Details. Dazu zählen. Messingbeschläge, Guilloche-Verschlüsse, das dreidimensionale Medusa-Symbol, kontrastfarbene Paspeln, Seitenteile oder Blumen-Applikationen. (red)

SHORT

Dufte Neuheit von Chanel



Die neue Parfümcreation trägt den Namen der Chanel-Gründerin.

Paris. Die letzten Parfümneheiten von Chanel – No 5 Eau Première und No 5 l'Eau – waren Variationen des legendären Dufts No 5. Mit Gabrielle hat die französische Luxusmarke jetzt eine komplett neue Kreation gelauncht – die erste seit 2002.

Die Herznote aus Ylang Ylang, Yasmin, Tuberose und Orangenblüte hat Hausparfümeur Oliver Polge mit Sandelholz, Moschus und fruchtigen Akzenten von Mandarinen, schwarzer Johannisbeere und Grapefruit versetzt und damit einen sehr femininen und komplexen Duft erschaffen.

Regenmantel goes Couture



Erhältlich sind die Luxusregenmäntel im Onlineshop ab 550 Euro.

Stockholm. Regenmäntel sind praktisch, aber selten chic oder gar luxuriös. Ausnahme: die Modelle der schwedischen Marke Stutterheim und hier ganz besonders jene aus der Pre Fall-Kollektion, die in Zusammenarbeit mit dem italienischen Modehaus Marni entstanden sind.

Basis der fashionablen Regenbekleidung in Colorblock-Optik ist der klassische Cocoon Hoodey Coat aus beschichteter Baumwolle. (red)

Wenn Parfüms auf Reisen gehen



In den Travel-Cases sind die Parfüms unterwegs sicher aufgehoben.

Paris. Für die im Vorjahr gelaunchte Les Parfum-Reihe hat Louis Vuitton jetzt auch die passenden Travel Cases im Programm.

Die Kollektion aus feinem Naturleder umfasst maßgeschneiderte Behälter für die 100 ml- und 200 ml-Flakons sowie den 7,5 ml-Taschenflakon und einen Koffer mit Platz für drei Parfüms. (red)



Bei den Formen setzt Petra Radenkovic, Inhaberin und Designerin des Accessoires-Labels Elfenklang, auf zeitlose Klassiker. Bei den Farben treibt sie es gern bunt.

Feine Farbenpracht

Von grauen Paragrafen hat die Anwältin Petra Radenkovic auf bunte Lederaccessoires umgesattelt.

BRITTA BIRON

Salzburg. Eine kreative Ader hatte Petra Radenkovic schon als Kind, ebenso wie ein Faible für die Farbe Rosa. Während ihrer Zeit als Scheidungsanwältin in München – Jus statt Modeschule war der Wunsch der Eltern – konnte sie aber beide Leidenschaften nicht ausleben. Seit ihrer beruflichen Neuorientierung mit dem Accessoires-Label Elfenklang aber umso mehr.

„Schon als Anwältin war ich immer auf der Suche nach originellen und zugleich zeitlosen Timern, die Farbe in den Alltag bringen – vergessens. Also habe ich mir einen nach meinen Vorstellungen selbst gemacht. Das hat meine Leiden-

schaft für schöne Alltagsdinge aus Leder geweckt“, erzählt die Designerin. „Dass ich mit dieser Entscheidung richtig lag, sagt mir mein Herz jeden Tag, denn ich liebe, was ich heute tue“, erzählt sie. Und Fans feiner Lederwaren lieben ihre Produkte, wie die steigende Nachfrage, die innerhalb von drei Jahren drei Übersiedlungen in jeweils größere Objekte bis hin zu dem weitläufigen Atelier in Salzburg, in dem Elfenklang jetzt residiert, notwendig machte.

Viele Varianten

In Salzburg entsteht allerdings nur ein kleiner Teil des mittlerweile umfangreichen Sortiments, des-

sen Schwerpunkt auf farbenfrohen Geldbörsen und Terminplanern liegt.

„Schwarz, Braun und Dunkelblau überlasse ich gern anderen. Aber Pastelltöne oder Bonbonfarben kamen in dieser Produktgruppe immer zu kurz“, so die Designerin.

Nicht nur die breite Farbpalette macht ihre Produkte so besonders, sondern auch die erstklassige Verarbeitung. Edles Leder wird sowohl für die Außenhülle als auch das aufwendige Innenleben mit vielen Fächern verwendet – und zwar in bis zu fünf verschiedenen, aufeinander abgestimmten Farbnuancen.

Nachdem im Vorjahr die eigenen Kapazitäten nicht mehr ausreichten,

musste ausgelagert werden. Dass die Wahl dabei auf Italien fiel, lag nahe: „Ich liebe Italien, spreche die Sprache, schätze die lange Tradition der Lederwarenfertigung und bin, wenn es sein muss, rasch vor Ort.“ Eine Manufaktur zu finden, die ihren hohen Qualitätsansprüchen genüge, war allerdings nicht leicht: „Einige Firmen haben uns abgewiesen, als sie die vielen Farbenvarianten sahen, und auch unser jetziger Produzent hat zu Beginn etwas geschluckt, aber mittlerweile hat er sich in meine Designs eingearbeitet.“

Erhältlich sind die bunten Geldbörsen, Terminplaner, Bowlingbags und Schlüsselanhänger über den eigenen Webshop.



Für Handschuhe und Portemonnaies hat Hermès zwei neue Manufakturen eröffnet.

Hermès Zwei neue Fertigungsstätten für Lederwaren

Mehr Kapazitäten

Paris. Nach dem Rekordumsatz von 5,2 Mrd. € (+7,4%) im Vorjahr stehen bei der Nobelmarke Hermès die Zeichen auch weiterhin auf Wachstum. Im ersten Halbjahr 2017 wurde weltweit Luxusware im Wert von 2,71 Mrd. € verkauft, das entspricht einem Plus von gut 10%.

Rund die Hälfte des Geschäfts entfällt auf Lederwaren. Neben den Taschen, allen voran die Modelle Birkin, Kelly, Constance, Halzan und Lindy, stehen bei den Luxus-

shopperrn vor allem die vergleichsweise erschwinglichen Kleinlederwaren hoch im Kurs.

Handschuhe & Portemonnaies

Um in diesem Segment die weltweit wachsende Nachfrage befriedigen zu können, wurden im Sommer in Saint-Julien im Département Haute-Vienne sowie in Val-de-Reuil in der Normandie zwei Produktionsstätten in Betrieb genommen. (red)

Gucci Die italienische Luxusmarke steigt jetzt auch ins Interiorgeschäft ein und launcht die erste Home-Collection

Bunte Fauna und Flora für die Wohnung

Mailand. Dass Gucci derzeit zu den gefragtesten Luxusmarken zählt (siehe dazu Ranking auf Seite 3), liegt vor allem an Kreativdirektor Alessandro Michele. Allerdings reicht es ihm nicht, seine wachsende Fangemeinde einzukleiden. Wer will, kann künftig auch in Gucci wohnen.

Möbel, Textilien & Duft

Auch in der ersten Home Collection, die kürzlich gelauncht wurde, hat Michele beliebte Gucci-Motive wie Blumenranken, Schlangen, Katzen, Bienen, Schmetterlinge und Tiger in den Mittelpunkt gestellt. Das Sortiment umfasst stoffbe-



Die Sesselbezüge und Pölster tragen die aus der Mode bekannten Muster.

spannte Paravents, bunte Sessel und Pölster, zierliche Beistelltische, Tapeten und Dekoartikel wie Schalen und Teller.

Analog zur Fashion wird auch die Gucci Décor-Kollektion mit einer eigenen Duftlinie ergänzt. Die vier Raumdüfte gibt es sowohl als Räucherstäbchen als auch in Form von Kerzen; die Halterungen dafür entstanden in Zusammenarbeit mit dem italienischen Porzellanhersteller Richard Ginori.

Präsentiert werden die Einrichtungsgegenstände in den Boutiquen nicht in einer gesonderten Abteilung, sondern locker verteilt zwischen Kleidung, Schuhen, Taschen und Accessoires. (red)

Neue Modeschauen

Im Oktober eröffnen in Paris und Marrakesch zwei Yves Saint Laurent-Museen.

BRITTA BIRON

Paris/Marrakesch. Er hat den Hosenanzug für Frauen salonfähig gemacht, mit der Mondrian-Kollektion die Mode in der Welt der Kunst verankert, den Safari- und den Transparent-Look erfunden, als hüllenloses Model für sein Parfüm YSL pour Homme für Aufsehen gesorgt und war der erste Modedesigner, dem das Metropolitan Museum of Modern Art eine eigene Ausstellung widmete.

Von 1953 bis 2002, also fast ein halbes Jahrhundert, prägte Yves Saint Laurent die Modewelt ganz entscheidend mit. 2004 gründete er gemeinsam mit seinem Geschäfts- und Lebenspartner Pierre Bergé eine Stiftung und richtete im ehemaligen Haute Couture-Atelier in der Avenue Marceau ein Archiv ein, in dem 5.000 Kleidungsstücke, 15.000 Accessoires und zahllose Zeichnungen und Fotografien aufbewahrt werden. Teile davon wurden bisher lediglich in temporären Ausstellungen gezeigt.



© Fondation Pierre Bergé-Yves Saint Laurent

Aus dem Atelier in Paris, in dem Yves Saint Laurent von 1974 bis 2002 gearbeitet hat, wurde jetzt ein öffentlich zugängliches Museum.

Einblicke in Leben und ...

Während der letzten Monate wurden die 450 m² großen Räumlichkeiten zu einem permanenten Museum umgestaltet, das in wenigen Tagen eröffnen wird.

Die erste Ausstellung läuft bis September 2018 und wird eine Retrospektive von Saint Laurents Schaffen zeigen. Der Rundgang startet im ehemaligen Empfangsraum mit einer Biografie des Modeschöpfers. Im nächsten Raum

sind ikonische Kleidungsstücke wie der Damensmoking und die Safarijacke zu sehen, im Anschluss wird jeweils eine komplette Kollektion gezeigt – samt Skizzen, Fotos, Inspirationsvorlagen und Details zu handwerklichen Techniken. (In der ersten Ausstellung ist es die für Frühjahr-Sommer 1962.) Danach folgt ein Raum, der der persönlichen und beruflichen Beziehung von Saint Laurent und Bergé

gewidmet ist. Auch das Arbeitszimmer mit vielen persönlichen Gegenständen ist Teil des Rundgangs, ebenso wie ein kleines Kino, in dem man Einblick in die Entstehung von Haute Couture-Kollektionen erhält.

... Arbeit eines Künstlers

Den Abschluss bildet, wie auch bei Modeschauen, ein Brautkleid. Ein eigener Raum widmet sich

Saint Laurents enger Verbindung mit der Kunst.

Mitte Oktober wird in Marrakesch, nahe der Villa Majorelle, in der Saint Laurent und Bergé wohnten, ein weiteres Museum eröffnet, ein imposanter Neubau aus roten Ziegeln und rosafarbenem Granit. Neben rund 60 Haute Couture-Kleidern wird dort auch eine Ausstellung mit Werken des Malers Jacques Majorelle gezeigt.

Rebekka Ruetz Feine Handschuhe von Eska

Händchen für Style

Thalheim/Wels. Zwar hat der Oberösterreichische Handschuhhersteller Eska mit Snow Delux eine Kollektion besonders hochwertiger und ausgesprochen schöner Winterhandschuhe für Damen und Herren im Programm, der Schwerpunkt des Sortiments liegt aber auf Modellen für Polizei, Militär, Einsatzkräfte, Arbeitsschutz sowie Motor- und Bergsport und damit in Bereichen, in denen Funktionalität deutlich mehr zählt als die Optik. Im Rahmen einer Kooperation mit

der Tiroler Modedesignerin Rebekka Ruetz konnte sich Eska jetzt von seiner besonders fashionablen Seite zeigen.

Bunte Modellvielfalt

Passend zur Frühjahrs-Sommer-Kollektion 2018 wurde eine Limited Edition feinsten Handwear entworfen – im bunten Colorblocking oder uni, mit raffinierten Schnürdetails, ellenbogenlang oder handgelenk- kurz. Chic sind sie alle. (red)



© Linde & Lehner

Zur FS-Kollektion 2018 von Rebekka Ruetz gibt es auch die passenden Handschuhe.

Thang de Hoo Mit seiner neuen Rivivi 6269-Kollektion setzt der Designer auf die Affordable Luxury-Schiene

Couture-Kreationen zu zivilen Preisen



© Mado Johannik (3)

Raffinierte Schnitte, edle Materialien und markante Muster prägen die Kollektion.

Wien. Bekannt ist der aus den Niederlanden stammende Designer Thang de Hoo für seine exquisiten und entsprechend kostspieligen Abend- und Ballroben. Sein Wiener Atelier hatte er 2012 aus Zeitgründen geschlossen, jetzt meldet er sich wieder zurück.

Leistbare Couture

Nicht nur mit Couture, sondern auch mit der neuen Ready to Wear-Linie Rivivi 6269. Deren Modelle beeindrucken ebenfalls durch Couture-Elemente, sind aber erfreulich preisgünstig. Die Kollektion besteht aus Tages-, Cocktail- und Abendkleidern, Bla-

zern, Zweiteilern, Hosen, Jacken und Mänteln. Bei den Farben dominieren kräftige Pastelltöne sowie die klassische, aber stets aktuelle Kombi aus Schwarz und Weiß, bei den Mustern liegt der Schwerpunkt auf floralen und grafischen Motiven. Stoffe wie Crepe, Satin und Duchesse in moderner Hightech-Qualität sorgen sowohl für Glamour und Tragekomfort als auch dafür, dass die Modelle kaum knittern und leicht zu reinigen sind. Erhältlich ist die Kollektion in großen Departmenthäusern, wie Peek & Cloppenburg, auf der Shoppingplattform amazon.at und über einen eigenen Online-Store, der im Herbst 2017 eröffnet wurde. (red)

SHORT

Kaffee & Kulinarik statt Luxus



© Jimmy Choo

Jimmy Choo gehört jetzt zum Fashionunternehmen von Michael Kors.

London. Wie die Übernahmen der letzten Zeit vermuten lassen, möchte sich die JAB Holding künftig auf die Sparten Kaffee und Kulinarik konzentrieren und verkleinert seine Aktivitäten im Luxusbusiness. Im Sommer wurde die 2011 erworbene britische Luxusschuhmarke Jimmy Choo an das Unternehmen des US-amerikanischen Designers Michael Kors verkauft.

Seit Ende August steht auch Bally zum Verkauf; zu Belstaff, der dritten Luxusmarke von JAB, liegen noch keine Informationen vor. (red)

Hochprozentige Übernahme



© Woodinville Whiskey Company

Die US-Marke Woodinville Whiskey gehört jetzt zur LVMH-Gruppe

Paris. Amerikanischer Whiskey steht derzeit bei Spirituosensliebhabern hoch im Kurs, und auch Moët Hennessy sieht hier interessantes Potenzial, wie die kürzlich erfolgte Übernahme der amerikanischen Destillerie Woodinville Whiskey Company zeigt.

Das Unternehmen wurde 2010 von Orlin Sorensen und Brett Carlile gegründet, die die Geschäfte auch weiterhin führen werden. (red)

Sommerbräune auch ohne Sonne



© Tan-Luxe (2)

Tan-Luxe sorgt auch im Winter für eine gesunde und schonende Bräune.

Glasgow. Die Urlaubsbräune ist zwar längst verblasst, als Bleichgesicht muss man trotzdem nicht durch den Winter gehen. Von Tan-Luxe gibt es Illuminating Self-Tan-Drops für Gesicht und Körper.

Einige Tropfen des zart nach Blüten duftenden Bräunungsserums, das auch pflegende Wirkstoffe enthält, werden einfach mit der gewohnten Gesichts- oder Körpercreme vermischt und aufgetragen. (red)

BELOHNEN SIE SICH MIT EINEM NEUEN SCHATZ.

Bei den
Couple Days*
5. & 6.10.2017



REICHLUNDPARTNER

ANDERS SHOPPEN IN DEN BOUTIQUEN DER
RINGSTRASSEN-GALERIEN



Belohnen Sie sich und Ihre Liebsten mit etwas Besonderem in unseren exklusiven Boutiquen, Gastronomiebetrieben und Shops des täglichen Bedarfs. Und an den Couple Days* zusätzlich mit tollen Aktionen in den teilnehmenden Stores.

Edles made in Austria

Austrian Limited: Shoppingportal und Magazin bieten eine Bühne für Premiumprodukte aus Österreich.



Präsentiert werden außergewöhnliche Produkte aus Österreich nicht nur im Austrian Limited-Onlineshop, sondern zusätzlich auch – unkonventionell inszeniert – im Magazin.

BRITTA BIRON

Leopoldsdorf. Moderner Designerschmuck, edle Taschen und Lederwaren, exklusive Brillen, Hemden, Pyjamas, Landhausmode oder Fahrräder nach Maß, Designermode, Delikatessen und Spirituosen, Biokosmetik, Badtextilien oder Home-Accessoires – so vielfältig die Produktpalette auch ist, die im Onlineshop Austrian Limited angeboten wird, gibt es doch ein verbindendes Element: Sämtliche Produkte stammen von österreichischen Manufakturen, wie etwa R. Horn's, Glashütte Comploj, Alja & Friends, Achtsam Kosmetik, Rettl 1868, Destillerie Farthofer, Zotter, Ludwig Reiter, Mühlbauer, Schau Schau Brillen oder Verdandy. Wer also das Best-of im Zeichen von Made in Austria sucht, ist hier genau richtig.

Das Warensortiment ist übersichtlich gegliedert, und jedes Produkt ausführlich (auch mit Bildern) beschrieben.

Für alle, die Feines aus Österreich verschenken wollen, sich bei der Produktauswahl aber unsicher sind oder den Beschenkten selbst entscheiden lassen wollen, gibt es Gutscheine in beliebiger Höhe ab einem Mindestwert von 50 €.

Verschickt wird innerhalb Österreichs und nach Deutschland – ab einem Warenwert von 75 € kostenfrei. Bezahlt werden kann mit Visa und MasterCard oder per Sofortüberweisung.

Digital und analog

Ergänzend bietet die Plattform Hintergrundinfos zu allen Herstellern, deren Produkte hier vertreten sind.

„Gerade in einer Zeit, in der das Retailgeschäft im Umbruch ist und internationale eCommerce-Plattformen florieren, wollen wir mit Austrian Limited eine perfekte Lösung für österreichische Manufakturen sein, sich im In- und Ausland zu präsentieren“, erklärt Peter Syrch, Geschäftsführer von AD Consult, Initiator und Betreiber der Austrian Limited-Plattform. „Die Manufakturen stecken viel Aufwand und Leidenschaft in ihre Produkte. Der Kunde soll diese hochwertige Verarbeitung, dieses Feuer und diese Leidenschaft für das jeweilige Produkt spüren.“

Im Sinne einer Verbindung von realer und digitaler Welt gibt es neben dem Shoppingportal auch ein hochwertiges Magazin, *Austrian Limited*, das weiteren Lesestoff und aufwendige Fotostrecken rund um Highend-Brands aus Österreich

und die Personen, die hinter ihnen stehen oder sie nutzen, bietet.

Perfekte Inszenierung

„Wir setzen dabei auf eine hochwertige und außergewöhnliche Darstellung der Produkte, bei der wir im internationalen Stil Foto- und Produktshootings mit nationalen und internationalen Größen durchführen“, erklärt Syrch.

Für die neue Ausgabe, die morgen erscheint, stand etwa Schauspielerinnen Maddalena Hirschal, gestylt als Karl Lagerfeld-Lookalike, vor der Kamera von Hilde van Mas.

Wie gut dieses Konzept ankommt, zeige sich, so Syrch, daran, dass internationale Luxusmarken wie Porsche, Cartier oder Rolex als Inserenten die Nähe zu dem Potpourri von Nobelprodukten aus Österreich suchen.

SHORT

Mehr Luxus für den Mann



Neu im P&C-Premiumsektor ist der Maßservice für die Marke Paul Rosen.

Wien. Für die Eigenmarke Paul Rosen hat Peek & Cloppenburg ein Made to Measure-Service gelauncht. Dafür wurde in der Herrenabteilung ein eigener Bereich eingerichtet. Anhand eines Designbuchs, zahlreicher Stoffmuster oder auch per Tablet kann der Kunde Anzüge, Sakkos, Smokings, Hosen, Gilets und Hemden nach seinen ganz persönlichen Wünschen und bestückt mit dem persönlichen Monogramm bestellen.

Zudem wurde das umfangreiche Ready to Wear-Programm um 15 neue Premium- und Luxusmarken, darunter Marni, DoppiaA, Joseph, Giorgio Brato, Tela Genova, Gabriele Pasini, PT01 und Salvatore Piccolo, ergänzt. (red)

Neuer Look und mehr Service



Das Fashion-Portal Shopbop bietet jetzt noch mehr Einkaufsspaß.

Madison. Das zum Amazon-Konzern gehörende Fashionportal Shopbop.com hat sich ein frisches Outfit (sprich Layout) verpasst, und auch in Sachen Angebot und Kundenservice wird viel Neues geboten.

So gibt es unter anderem ein weltweites Treueprogramm, Geburtstagsrabatte, tägliche Styling-Tipps, eine optimierte Navigation und zusätzliche Bezahloptionen. (red)

Stossimhimmel Das Atelier bietet neben Schmuck auch den passenden Rahmen, um ihn feierlich zu überreichen

Ein Ort edler Pretiosen und fröhlicher Partys



Das Atelier Stossimhimmel kann man jetzt auch für private Feste mieten.

Wien. Seit mehr als 20 Jahren ist Stossimhimmel, ein Kollektiv von acht Schmuckdesignerinnen mit ganz unterschiedlichen Stilen, eine beliebte Anlaufstelle für alle, die außergewöhnliche, zeitgenössische Schmuckkreationen suchen.

Bekannt ist die Kombination aus Werkstatt und Showroom aber auch für die partyähnlichen Vernissagen, bei denen die Kreationen Schmuckliebhabern präsentiert werden.

Kein Wunder, dass immer mehr Kunden anfragten, ob die Räumlichkeiten nicht auch für private Feiern zu mieten wären – eine Idee, die bei den Designerinnen schnell Anklang fand.

„Ob Jahrestag, Heiratsantrag, Geburtstag, Jubiläum, Sponsion, Beförderung, Taufe oder Pensionierung – das sind alles Anlässe für ein Fest und ein besonderes Schmuckstück“, sagt Caroline Ertl, eine der Inhaberinnen.

Seit Mai sind die schmucken Events als Zusatzangebot beim Kauf eines Schmuckgutscheins ab einem Wert von 190 € im Angebot und sie treffen auf großes Interesse.

„Eine Runde von Arbeitskolleginnen kommt schon zum dritten Mal“, freuen sich Schmuckkünstlerinnen, die mittlerweile auch viel Erfahrung im Organisieren von Festen haben. (red)

Für stylische Augenblicke



Das chice Modell von Tod's schützt sowohl vor Sonne als auch Wind.

Wien. Der Sommer ist zwar vorbei, aber auch Herbst und Winter werden (hoffentlich) etliche sonnige Tage bringen und damit genügend Gelegenheit, sein Outfit mit einer neuen Sonnenbrille zu komplettieren. Im Brillenfachhandel, auf Shopping-Plattformen und den Flagship-Stores der Nobelmarken warten bereits die neuesten Modelle – von klassisch bis avantgardistisch.

SHORT

Zeitlose Basics
made in Europe



Ein weicher, wetterfester Unisex-Schuh ist das erste Produkt von Glein.

Wien. Während viele andere junge Designlabel beim Vertrieb in erster Linie auf die Onlineschiene setzen, geht Sebastian Leitinger mit seiner Marke „Glein“ gleich mit einem stationären Shop an den Start.

Der ist betont puristisch gestaltet und passt damit perfekt zum Sortiment. Das besteht derzeit aus Schuhen, Taschen und Lederwaren in zeitlos-klassischen Designs, die ausschließlich in Europa gefertigt werden. (red)

Viu eröffnet dritten
Store in Österreich



Die Brillenwand im Salzburger Viu-Store ist aus mattem Kupfer.

Salzburg. Nach Wien und Graz ist das Schweizer Label für Designbrillen seit dem Sommer auch in der Mozartstadt mit einem eigenen Shop vertreten.

Highlight der ansonsten betont schlicht gehaltenen Einrichtung der 65 m² großen Räumlichkeiten mit dem historischen Gewölbe ist die für Viu typische Brillenwand, an der die gesamte Kollektion präsentiert wird. Für diesen Store hat Viu Creative Director Fabrice Aeberhard eine Variante aus mattem Kupfer gewählt. (red)

Karl Lagerfeld
kommt nach Wien



Noch heuer eröffnet die Eigenmarke von Karl Lagerfeld eine Boutique.

Paris. Über den Onlinestore sind die Kleidungsstücke und Accessoires von Karl Lagerfelds Eigenmarke Karl längst auch in Österreich erhältlich. Wer allerdings das Einkaufserlebnis in der realen Welt bevorzugt, muss bald nicht mehr ins Ausland ausweichen.

Denn noch in diesem Herbst (der genaue Termin ist noch nicht bekannt) wird die Luxusmarke am Kohlmarkt, Wiens nobelster Einkaufsstraße, einen Flagship-Store eröffnen. (red)



Chices Ambiente, edles Sortiment und hohe Rabatte: Mit dem Konzept, das seit Jahren in den USA funktioniert, will Saks Off 5th Avenue jetzt auch in Europa reüssieren.

Feine Schnäppchenjagd

Luxury for less wächst: Arrivierte Outlet-Anbieter erweitern, und neue Player kommen auf den Markt.

BRITTA BIRON

Toronto/Köln. Große Marken zu kleinen Preisen ist ein Konzept, das klarerweise gut ankommt. Laut der aktuellen Marktanalyse des Beratungsunternehmens Bain & Co und Altagamma, der Vereinigung der italienischen Luxusmarken, entwickelt sich das Offprice-Segment neben der Onlineschiene derzeit deutlich besser als die Monobrand-Boutiquen.

Das zeigt sich auch an der kontinuierlich wachsenden Verkaufsfläche der Outlets.

Im Frühling wurde die mittlerweile fünfte Erweiterung des McArthurGlen Designeroutlets in Parndorf abgeschlossen und damit Platz für neue Markenoutlets – unter anderem von der italienischen Kosmetikmarke Pupa Milano und dem deutschen Luxuslabel Mont-

blanc – geschaffen, und gestern hat TK Maxx im Huma Eleven seine mittlerweile dritte Filiale in der Bundeshauptstadt eröffnet.

Die erstreckt sich über mehrere Tausend Quadratmeter und bietet ein wöchentlich wechselndes Sortiment von Fashion, Schuhen, Taschen, Kleinlederarten, Sonnenbrillen, Modeschmuck und Home-Accessoires bekannter Designerlabel. Dass das Storedesign eher an einen überdimensionalen Wühltisch erinnert, tut dem Shoppingvergnügen angesichts von 60% Rabatt auf die Originalpreise keinen Abbruch.

Sparprogramm ...

Deutlich chicer dagegen geht es bei Saks Off 5th, dem Outletablegger der US-amerikanischen Nobelkaufhauskette, zu, der diesen Sommer sein großes Europa-Rollout ge-

startet hat. Bei der Gestaltung der Filialen, die ab rund 3.000 m² groß sind, orientiert man sich an jenem der eleganten Department-Stores.

„Kunden finden bei uns eine unvergleichliche Kombination aus exklusiven Marken, einem eleganten Ambiente und attraktiven Preisen“, erklärt Europa-Chef Wayne Drummond das Konzept, mit dem man in den USA bereits seit

„Unsere Geschäfte
sind eine Berei-
cherung für die
Einkaufsstraßen.“

WAYNE DRUMMOND

Jahren erfolgreich ist, und Chefeinkäuferin Berna Bartosch ergänzt: „Da das Sortiment laufend wechselt, ist der Einkauf bei uns jedes Mal ein spannendes Erlebnis, und die Kunden werden immer wieder von neuen Produkten überrascht.“

... im chicen Ambiente

Österreich steht zwar vorerst nicht am Expansionsplan, aber für heimische Schnäppchenjäger, die bei Saks Off 5th bisher nur online shoppen konnten, sind die feinen Outlet-Flagships geografisch deutlich näher gerückt. In Deutschland wurden über den Sommer bereits fünf große Flagship-Stores eröffnet – und zwar in Düsseldorf, Wiesbaden, Frankfurt/Main, Heidelberg und Stuttgart –, im Herbst folgen zwei weitere in Amsterdam und Rotterdam.

S'Ausseer Knopferl Ulrike Taferner macht Knöpfe durch Miniaturmalereien zu außergewöhnlichen Highlights

Im wahrsten Sinne des Wortes bildschön



Ulrike Taferner fertigt und verkauft in ihrem Geschäft außergewöhnliche Accessoires.

Bad Aussee. Gemalt hat Ulrike Taferner immer schon gern, ihr besonderes Talent für Motive im Miniaturformat hat sie aber eher zufällig entdeckt, als ihr Ehemann Werner, seines Zeichens Designer von exklusiven Brillen aus Hirschhorn, sie bat, einen winzigen Hirsch auf einen Brillenbügel zu pinseln – mit Erfolg.

Modische Unikate

Was mit Brillen klappt, sollte auch bei anderen Gegenständen funktionieren, dachte sich darauf das kreative Ehepaar.

Und so fertigt Werner aus dem Horn, das bei der Brillenherstel-

lung übrig bleibt, Anhänger, Ohrstecker, Ringelemente und Knöpfe, die Ulrike dann mit allerlei Motiven verziert. Daneben bringt sie ihre kunstvollen Miniaturen auch auf Knöpfe aus Holz und Perlmutt sowie auf Porzellan-Schmuck.

Im Sommer haben die Taferners in Bad Aussee einen Shop eröffnet, der gleichzeitig auch als Atelier fungiert.

Neben Kleinserien nach eigenen Entwürfen entstehen hier auch individuelle Sonderanfertigungen, sowohl für Privatkunden als auch für Unternehmen. So lassen bereits etliche Modeateliers Knöpfe passend zu ihren Kleidungsstücken bemalen. (red)

Glanzvolles Netzwerk

Piaget baut die im Frühling erfolgreich gestartete Vertriebschiene über Net-à-Porter weiter aus.

BRITTA BIRON

La Côte-aux-Fées/Wien. Die sinnliche Erfahrung galt lange Zeit als wichtige Komponente beim Kauf von kostbarem Schmuck und edlen Uhren – ungeeignet für den eher praktisch veranlagten eCommerce. Doch verbesserte Techniken bei der Produktpräsentation, höhere Sicherheit bei den Bezahloptionen sowie der Umstand, dass Konsumenten auch im höheren Preissegment die digitale Schiene durchaus goutieren, hat bei vielen Marken die anfängliche Scheu schwinden lassen.

Schmucke Clicks

„Mit einem eigenen Onlineshop haben wir im Jahr 2012 in den USA begonnen, 2013 erfolgte die Erweiterung auf Europa, und mittlerweile bedienen wir damit jetzt insgesamt 16 Länder“, erklärt Matthieu Payet-Gaspard, General Manager von Piaget für Nordeuropa. Für viele Modelle, vor allem aus der Possession- und Rose-Kollektion, sowie für die Uhren aus Edelstahl steht im Onlineshop die klassische Warenkorb-Funktion zur Verfügung, für hochpreisige Schmuckstücke und Uhren wird ein telefonisches Bestellservice geboten.

Possession für Herren

Insgesamt sei, so Payet-Gaspard, der Onlinevertrieb von wachsender Bedeutung. Konkrete Zahlen nennt er zwar nicht, sagt aber, dass man



Nach dem Launch von Possession auf Net-à-Porter im Frühling geht Piaget jetzt auch mit Uhren und Herrenschnuck auf Mr Porter online.

mit dem eCommerce-Geschäft zufrieden ist, und dieses Segment derzeit die höchsten Zuwachsraten verzeichnet. Daher hat die Schweizer Luxusmarke die Erweiterung ihrer Possession-Kollektion um neue Varianten mit verschiedenen Farbstönen zum Anlass genommen, die Onlineaktivitäten in diesem Frühling mit einer Partnerschaft mit der Luxus-Shoppingplattform

Net-à-Porter zu ergänzen. Die vor Kurzem gelaunchten Possession-Armreifen aus Weißgold für Herren sind bei Mr Porter, der Herrenabteilung der digitalen Nobelboutique, erhältlich.

Für Uhrenfreunde

Auf das wachsende Interesse, das auch Liebhaber edler Armbanduhren am Onlineshopping zei-

gen, reagiert Piaget ebenfalls. Seit Mitte September werden bei Mr Porter – hier sind bereits mit IWC, Montblanc und Baume & Mercier Schwestermarken aus dem RICHMONT-Konzern vertreten – vier Modelle aus der Altiplano-Reihe sowie acht aus der Polo S-Serie angeboten; eines der Highlights dabei ist auch die auf 888 Stück limitierte Piaget Polo S Chronograph Edition Black.



Von 8. bis 18. November macht die Wäscherei von Hermès in Wien Station.

Pop-up-Store HermèsMatic gastiert bald auch in Wien

Edler Waschsalon

Wien. Nach Paris, Amsterdam, München, Straßburg und Kyoto kommt der HermèsMatic, der Waschsalon für die begehrten Seidentücher von Hermès von 8. bis 18. November nach Wien.

Neuer Look für alte Tücher

In dem mit vielen Waschmaschinen im Hermès-typischen Orange ausgestatteten Store in der Jasomirgottstraße 4 kann man seine Nobeltücher aber nicht einfach

nur kostenlos reinigen lassen, sondern ihnen gleich auch ein trendiges Makeover verpassen lassen; dafür stehen Textilfarben in vielen verschiedenen Nuancen zur Verfügung, und das Personal berät gern bei der Auswahl. Nach zwei Tagen kann man das zum Unikat gewandelte Tuch abholen.

Neben dem Färbeservice bietet der Pop-up-Store auch ein buntes Sortiment von Mini-Fliegen, Twillies und Carrés aus der aktuellen Kollektion zum Kauf an. (red)

Rochade Die Nobelboutique Fisher's Focus und der Philipp Plein-Flagship-Store tauschen die Plätze

Zwei Flagship-Stores in neuem Glanz

Wien. Für anspruchsvolle Fashionistas war die Goldschmiedgasse 2 jahrzehntelang beliebte Anlaufstelle bei der Suche nach exklusiven Modekreationen, Designertaschen und Luxuschuhen. Seit Sommer residiert die Boutique am Bauernmarkt, wo bisher der Philipp Plein-Flagship-Store war. Grund für den modischen Stellungswechsel war, dass dieser erweitert wurde. Dabei ging es nicht nur um eine größere Fläche, sondern auch um die Umsetzung eines weltweit völlig neuen Konzepts. „Wien ist die erste Stadt mit einer Plein World, in der die Kollektionen für Damen, Herren und Kinder sowie die Plein Sport-Linie un-

ter einem Dach vereint sind“, freut sich Ernst Fischer, Inhaber beider Boutiquen.

Bekannte & neue Highlights

Für die Gestaltung, die auf bewährte Elemente wie den überdimensionalen kristallbesetzten Totenkopf, starke Schwarz-Weiß-Kontraste, glänzenden Marmor und Metall setzt, zeichneten die Architekturfürmen Claudio Pironi & Partners und CLS verantwortlich. Außergewöhnlich ist die Sportabteilung im Stil einer Turnhalle mit Kleiderstangen in Form von Hantelbänken und der animierten Runner-Figur. (red)



Der für Philipp Plein typische kristallbesetzte Totenkopf dominiert das Boutique-Entrée.

SHORT

Luxusschuhe für den Nachwuchs



Mytheresa startet neue Rubrik mit Nobel-Schuhmode für Kinder.

München. Das Luxus-Onlineportal Mytheresa.com liebäugelt mit markenaffinen Mädchen bzw. deren Müttern und hat vor Kurzem einen temporären Schuh-Store gelauncht. Im Angebot sind Modelle für Mädchen (in den Größen 22 bis 33) und Damen von Gucci, Dolce & Gabbana, Aquazzura und Charlotte Olympia. (red)

Swissness trifft auf Bayern



Die noblen Uhren von IWC haben jetzt auch in München ein chices Zuhause.

München. In der Bayernmetropole hat IWC eine neue, rund 220 m² große Boutique eröffnet. Im Erdgeschoss wird das umfangreiche Uhrensortiment präsentiert, darunter die Sonderedition des Portugieser Chronograph Rattrapante mit einer Gravur der Münchner Frauenkirche. Optische Highlights sind ein alter Kachelofen, der als Handy-Ladestation dient, und eine Wandinstallation in Form eines Uhrwerks. Im ersten Stock befindet sich die Uhrmacherwerkstatt, eine elegante Lounge sowie eine Bar mit Bierzapfanlage. (red)

Exklusiver Concept-Store



Resort punktet mit feinen Produkten von hochwertigen Manufakturmarken.

Innsbruck. Außergewöhnliche Möbel, Heimtextilien und Wohnaccessoires, exklusive Nischenparfüms, chice Taschen und Rucksäcke, erlesene Spirituosen, Gewürze und Delikatessen oder hochwertige Naturkosmetik für Haut und Haar – mit seinem Concept Store Resort wendet sich Inhaber Daniel Matt an Menschen, die das Besondere suchen. Rund um Naturkosmetik werden auch Workshops mit individueller Beratung angeboten. (red)

Mix aus *Boutique* und Atelier

Das Linzer Maßmode-Label EBBII hat jetzt einen eigenen Flagship-Store.

BRITTA BIRON

Lin. Schnörkellos, schlicht, aber mit besonderem Pfiff wie die Kleidungsstücke ihres Labels EBBII präsentieren sich die Fassaden-

„Es war höchste Zeit, dass EBBII eine offizielle Adresse bekommt.“

BIRGIT BERHAM, MODEDESIGNERIN

chen individuellen Maßkreationen erfreulicherweise steigt, sei es zunehmend schwierig geworden, Schneiderei, Anproben und Verkauf von der Privatwohnung aus zu organisieren.

Neue Denim-Kollektion

Die räumliche Trennung von Privat- und Berufsleben bietet aber nicht nur in beiden Bereichen mehr Platz und eine passende Präsentationsfläche für ihre Marke, sondern auch neuen kreativen Freiraum für die Umsetzung eines Projekts, das schon seit einigen Jahren auf der Wunschliste der Modeschöpferin stand.

„Ich wollte immer schon mit Denim, dem klassischen Jeansstoff, arbeiten“, erzählt sie. Denn das Material sei äußerst vielfältig und biete eine Fülle von Möglichkeiten der modischen Neuinterpretation abseits der üblichen Verwendung an; schon allein durch die große Farbpalette, die von strahlendem Weiß bis zu dunklem Indigo reicht, aber auch durch die verschiedenen Denimarten würden sich spannende Kombinationen ergeben.

Daneben hat das Material die Designerin auch auf ein für sie bisher neues Gebiet geführt: „Denim verlangt es einfach, dass ich erstmals auch eine unisex-Kollektion entworfen habe.“



Gleich neben der Boutique liegt das Atelier, in dem die Kreationen gefertigt werden.

gestaltung und das Logo; im Inneren ihrer neuen Boutique mit angeschlossenem Atelier setzt die Linzer Modedesignerin Birgit Berham auf die Verbindung von einigen ausgesuchten antiken Möbelstücken und Teppichen mit modernen Ladenbauelementen.

Boutique & Atelier

Dass sie das leerstehende Geschäftslokal, in dem früher ein Handyshop untergebracht war, auf einem Spaziergang durch die Stadt entdeckt hatte, sei Zufall gewesen – allerdings ein glücklicher und auch genau zum richtigen Zeitpunkt.

Berham gehört zu jenen Designerinnen, die ihre Mode nicht nur entwerfen, sondern Stück für Stück auch selbst anfertigen. Und nachdem die Nachfrage nach sol-

SHORT

Privatsalon für die Schönheit



Vanessa Steinmetz-Bundy und Hannes Steinmetz setzen auf persönlichen Service.

Wien. Vanessa Steinmetz-Bundy und ihr Ehemann Hannes Steinmetz, die beide aus bekannten Wiener Friseur-Dynastien stammen und lange Zeit im Familienunternehmen tätig waren, haben im Sommer ihren eigenen Salon eröffnet.

Der liegt gegenüber der Wiener Staatsoper und punktet sowohl durch elegantes Interieur als auch erstklassiges persönliches Service. Dazu gehört u.a. ein typgerechtes Styling mit neuesten Schnitt- und Färbetechniken oder eine Haar- und Kopfhautanalyse mittels eines digitalen Haarmikroskops als Basis für maßgeschneiderte Pflegeprodukte. Daneben werden auch Maniküre, Make-up, Nageldesign, Hand- und Kopfmassagen oder Duftkompressen geboten, auf Wunsch auch beim Kunden daheim oder im Hotel. (red)



Kraftstoffverbrauch (NEFZ) 4,3–8,3 l/100 km, CO₂-Emission 113–187 g/km

Die *Essenz* der Entspannung



Stressbewältigung mit einem Mix aus Medizin, Wellness, Beauty und Kulinarik.

Reduce Gesundheitsresort Bad Tatzmannsdorf definiert Erholung neu.

BRITTA BIRON

Bad Tatzmannsdorf. Hektik, Stress und Reizüberflutung sind heute an der Tagesordnung, dazu Bewegungsmangel und ungesunde Ernährung. Das alles führt zu körperlichen und mentalen Beschwerden. Die unzähligen Ratgeber – ob als Buch oder Blog – liefern zwar viele, zum Teil auch sehr nützliche Tipps zur Entschleunigung, die aber im gewohnten Alltag kaum umzusetzen sind. Dafür braucht es Rückzugsorte, an denen man neue Energie tanken und am besten auch gleich das eine oder andere gesundheitliche Problem professionell behandeln lassen kann.

Ein solcher ist das 4-Stern-Superior Reduce Gesundheitsresort Bad Tatzmannsdorf. Der Zusatz „Reduce“ ist neu, das Konzept, das dahintersteht, aber schon seit Jahren bewährt: Wellness und Gesundheit ohne unnötigen Schnickschnack.

Deluxe-Therapien

„Reduce bedeutet für uns Konzentration auf das Wesentliche: das Zusammenspiel aus Natur, Medizin, Entspannung und Kulinarik“, meint Vorstandsleiter Leonhard Schneemann.

Im Mittelpunkt der Behandlungen stehen die drei Naturheilverfahren der Region: Kohlen-

säurehaltiges Heilwasser, Moor und Thermalwasser. Diese klassischen Behandlungen werden im Sinne eines ganzheitlichen Gesundheitskonzepts für Körper und Geist um Zusatztherapien wie

„Wir setzen auf ganzheitliche Betreuung von Körper und Geist.“

LEONHARD SCHNEEMANN

Die hohe Kunst des Sommers.

Kann die Kunst die Natur übertreffen? Muss sie gar nicht. Denn wenn Sie das Dach des neuen E-Klasse Cabriolet zurückklappen, eröffnen Sie eine Vernissage der Natur. Spüren Sie die Wärme, genießen Sie den Duft eines durchsonnten Spätsommertages. Und verlassen Sie sich auf die Souveränität eines Automobils, das modernste Systeme vereint, um Ihre Fahrt zu einem Highlight von Erlebnis und Komfort zu machen.

Das neue E-Klasse Cabriolet. Masterpiece of Intelligence.

www.mercedes-benz.at/e-klasse-cabrio

Leasing E-Klasse Cabriolet

ab 289,- €/Monat¹⁾

¹⁾ Kalkulationsbasis E 220 d Cabriolet. Unverbindliches Nutzenleasingangebot von Mercedes-Benz Financial Services Austria GmbH; Barzahlungspreis 58.060 €; Gesamtbetrag 40.930 €; garantierter Restwert von 35.478 €; Vorauszahlung 17.131 €; sämtliche Werte inkl. NoVA und MwSt.; Rechtsgeschäftsgebühr 275,35 €; einmalige Bearbeitungsgebühr 192 €; Laufzeit 36 Monate; Laufleistung 10.000 km p.a.; Gesamtbelastung 63.480 €; Performance Bonus und Trennungsbonus sind eingerechnet; Sollzinssatz var. 3,8 %; eff. Jahreszinssatz 4,89 %; vorbeh. Bonitätsprüfung, Änderungen und Druckfehler; weitere Informationen können Sie den AGB entnehmen (www.mercedes-benz.at/leasing-agb); Angebote gültig bis 31.12.2017 bzw. bis auf Widerruf bei allen teilnehmenden Händlern.

Mercedes-Benz

Das Beste oder nichts.



Hochkarätige Schmuckauktion



Die diamantbesetzten Ohrringe von Buccellati sind ein Highlight der Auktion.

Wien. Wer ein Faible für exquisite Schmuckstücke mit Geschichte hat, sollte sich den 19. Oktober fett im Kalender anstreichen. Denn an diesem Tag kommen im Dorotheum zahlreiche besondere Pretiosen unter den Hammer, wie etwa ein Ring mit einem 6,21-karätigen Diamanten im Smaragdschliff oder ein Paar Ohrclipgehänge mit insgesamt ca. 16 ct Diamanten in unterschiedlichen Schliffarten. Für beide Stücke werden Gebote von 130.000 bis rund 200.000 € erwartet.

Versteigert werden auch verschiedene Schmuckstücke der Mailänder Nobelmarke Buccellati, die aus dem Besitz einer europäischen Adelsfamilie stammen, darunter eine diamantbesetzte Garnitur aus Ohrringen und Ring, deren Schätzwert zwischen 90.000 und 150.000 € beträgt. (red)

SHORT

„Uhrige“ Partynacht in München



Christoph Grainger-Herr, Nina Suess, Lisa Banholzer and Henrik Ekdahl.

München. Mit einer großen Party feierte die Schweizer Uhrenmarke IWC die Eröffnung ihrer neuen Boutique in München.

Unter den gut 200 Gästen, die Christoph Grainger-Herr (CEO von IWC Schaffhausen) und Henrik Ekdahl (Managing Director Richemont Northern Europe) als Gastgeber des Abends begrüßten, waren auch zahlreiche uhrenbegeisterte Promis, wie die Schauspieler Elyas M'Barek, Moritz Bleibtreu, Ralf Möller und Thomas Heinze, die Bloggerinnen Nina Suess und Lisa Banholzer sowie Instagram-Star Caro Daur. (red)

Automobiles Stelldichein



Bunter Confettiregen für den derzeit schönsten Oldtimer der Welt.

Pebble Beach. Ende August fand in der kalifornischen Kleinstadt der Pebble Beach Concours d'Elegance, das alljährliche Schaulaufen der schönsten Oldtimer der Welt, statt. Den Gesamtsieg holte sich diesmal ein Mercedes-Benz S Barker Tourer aus dem Jahr 1929.

Unter den Besuchern war wieder viel Prominenz, unter anderem TV-Star Jay Leno, Ex-Politiker und Filmstar Arnold Schwarzenegger, der Comedian Jerry Seinfeld oder John Lasseter, Chef der Pixar-Studios. (red)

Prickelnde Modetrends



Carina Schwarz und Michael Spindlegger amüsierten sich prächtig.

Wien. Bei den Fashion Days der Boutique Runway in der Sektellerei Kattus gab es nicht nur tolle Kreationen heimischer und internationaler Designer zu sehen, sondern auch jede Menge Prominenz, wie z.B. Sängerin Zoë Straub, Ex-Minister Michael Spindelegger, Topmodel Carmen Stamboli oder Moderatorin Carina Schwarz. (red)



1. Rennauto-Experte Wolfgang Porsche, Zenith-Chef Alexander Seidl und Rennfahrer-Legende Hans-Joachim Stuck. 2. US-Fernsehstar Patrick Dempsey kam den Fotowünschen seiner Fans gern nach. 3. Die Gesamtsieger der 25. Ennstal Classic, Alexander Deopito und Florian Deopito, mit ihrem Lagonda LG 6 Le Mans Special Bj. 1938.



ENNSTAL CLASSIC Nostalgiefans, Uhrenfreunde und viel Prominenz fahren auf die Oldtimer-Rallye ab

Ein legendäres Rennen

Wien/Gröbmung. Vor 25 Jahren starteten Helmut Zwickl und Michael Glöckner ein ehrgeiziges Projekt: „Autofahren im letzten Paradies“ war der Slogan der Oldtimer-Rallye, die durch das malerische Ennstal führt. Und das „Baby“ entwickelte sich prächtig und zählt heute zu den berühmtesten Oldtimer-Rallyes in Europa, wie auch die lange Liste der prominenten Teilnehmer zeigt.

Prominentes Starterfeld

Auf der legendären Strecke Gas gegeben haben heuer zahlreiche Stars aus der Motorsportwelt, darunter Mark Webber, Rudi Stohl, Walter Röhrl, Derek Bell, Hans-Joachim Stuck, Jarno Trulli, Alexander und Franz Wurz und Jo Ramirez. An den Start

ging auch eine Reihe von Topmanagern, wie Johannes Hödlmayr (Automotive Logistik), Heinrich Spängler (Bankhaus Carl Spängler), Peter Schögl (Leiter der Rennabteilung bei AVL in Graz), Helmut Schramke (Inhaber des Modeunternehmens Mothwurf) oder Hans-Peter Schützinger (Geschäftsführer der Porsche Holding Salzburg).

Daneben bewiesen viele Promis ihr Geschick am Steuer wie die heimischen TV-Liebliche Christian Clerici und Rudi Roubinek sowie Hollywood-Star Patrick Dempsey.

Uhren und Oltimer ...

Zur Feier des 25jährigen Jubiläums der Rallye-Veranstaltung hatte sich Sponsor Zenith etwas Besonderes einfallen lassen: eine

speziell für die Ennstal Classic gefertigte, auf 25 Stück limitierte Sonderedition des Chronomaster El Primero.

„Die Affinität von Oldtimer- und Uhrenliebhabern ist dieselbe.“

ALEXANDER SEIDL, ZENITH

Beim Design des edlen Zeitmessers hat man sich von jenem klassischer Automobile inspirieren lassen. So besteht das Armband aus Peccary-Leder, einem Material, das in früheren Zeiten

für Rennfahrerhandschuhe verwendet wurde. Zudem hat das Zifferblatt einen Schliff, der aussieht wie eine Fräsung auf einem Motorblock.

... als perfektes Duo

„Das Thema Uhren ist etwas, das exzellent zu Oldtimern passt, da hier auch alles mechanisch funktioniert und natürlich wegen des sportlichen Wettkampfs. Es geht um Zehntel- und Hundertstelsekunden. Die Affinität von Oldtimer- und Uhrenliebhabern ist ja quasi dieselbe“, so Alexander Seidl, CEO von Zenith Austria & Osteuropa, der anlässlich der Rallye gleich noch eine weitere Neuheit vorstellte: den Defy El Primero 21 Chronograph, der die Zeit auf eine Hundertstelsekunde genau stoppt.



1. Theresa von Fugler (GF Petit Bateau), Costan Eghiazarian und Kaja Bertolli-Sützenfuß mit Tochter Frieda. 2. Thomas Wagner und Wolfgang Putz stoßen mit Sekt an, Victoria Nicolaus und Agnes Kuschee griffen lieber zu den Seifenblasen. 3. Victoria Nicolaus, Inhaberin des Salzburger Fennobed-Stores, mit ihrer Tochter Maxi.



Petit Bateau Französische Kindermodemarke ankert jetzt auch in der Salzburger City

Eine modische Kinderparty

Salzburg. Bei strahlendem Sonnenschein feierte die französische Kindermodemarke Petit Bateau ihren neuen Ankerplatz in der Mozartstadt.

„Ein Flagship-Store in Salzburg steht schon lange auf unserer Wunschliste. Nach fast einem Jahr Vorbereitung geht er nun endlich in Erfüllung“, so Theresa von Fugler, General Central Manager Europe Petit Bateau, bei der Eröffnungsfeier.

Das bunte Rahmenprogramm war natürlich vor allem auf den Geschmack von Kindern abgestimmt.

Viel lokale Prominenz

Geboten wurden unter anderem Riesenseifenblasen, viele Luftballons und ein Glücksrad und – passend zum Firmennamen – ein Segelboot. Auch das beliebte Kinderschminken hat nicht gefehlt.

Bestens unterhalten haben sich aber auch die erwachsenen Gäste, so etwa Angelique Lassiwe (Hotel Sacher), Wolfgang Putz (Hotel Goldener Hirsch), Costan Eghiazarian (Aenea Jewellery), Nicole und Stephan Pröll (Benni's Nest), Katharina und Veronika Schneider (Schneiders Bekleidung und Habsburg Moden), Victoria Nicolaus (Fennobed-Store), Claudia Koller (K+K am Waagplatz) und Stadtplaner Thomas Wagner. (red)



Fashion-Mentor

Alexis Fernandez Gonzalez setzt mit Erfolg auf heimische Designer.

BRITTA BIRON

Wien. Flagship-Stores internationaler Luxusmarken sind zwar ein wichtiger Shoppingmagnet, wichtig sind aber auch individuelle Geschäfte. Dazu zählt die Boutique Runway, in der Alexis Fernandez Gonzalez mit sicherem Gespür ein ebenso exklusives wie einzigartiges Sortiment abseits des klassischen Mainstreams bietet. Der Bogen spannt sich von avantgardistischen Entwürfen bis zu Highend-Streetwear. Opulente Schmuckstücke von And_i finden hier genauso ihre Berechtigung wie die minimalistisch gehaltenen Modelle des Newcomer-Labels

Kamen. Speziell sind dabei nicht nur die einzelnen Kollektionen, sondern das Gesamtkonzept: „Es soll ein Angebot abseits der vielen Ketten geboten werden – eine Mischung aus Avantgarde und Mainstream. Der Fokus liegt dabei auf österreichischem Design, denn dafür fehlte bislang hierzulande die richtige Plattform.“

Austrian Style

Der Erfolg gibt dem Runway-Chef recht, „Österreich hat in den letzten Jahren eine großartige Entwicklung durchgemacht – in Sachen Mode hat sich viel getan“. Einen maßgeblichen Beitrag dazu

leisten auch Veranstaltungen wie die Runway Fashion Days Anfang September, bei denen nicht nur heimische High-End-Mode von etablierten Größen wie Lascari und Claus Tyler gezeigt wurde, sondern ein ganzer Tag im Zeichen der Nachwuchsförderung stand. „Gerade bei jungen Labels sind die Wiener immer ein bisschen schüchtern. Aber sie sollen sehen, dass es nicht immer die bekannten großen, internationalen Labels sein müssen, sondern dass auch die heimischen Modemacher ebenso hochwertige Qualität und Designs liefern können, und vor allem die jungen Kreativen hier einiges auf dem Kasten haben.“



Alexis Fernandez Gonzalez: „In Sachen Mode hat sich in Österreich sehr viel getan.“

Patrick Pruniaux
Ulysse Nardin



Le Locle. Seit Anfang September ist Patrick Pruniaux CEO von Ulysse Nardin. Der 45jährige Manager war von 2004 bis 2015 in

verschiedenen leitenden Funktionen bei TAG Heuer tätig und danach im Projektteam der Apple Watch. (red)

Floyd Mayweather
Philipp Plein



Lugano. Nach Beendigung seiner Profikarriere startet der US-amerikanische Boxstar eine neue Karriere in der Modebran-

che: Für das Luxus-Label Philipp Plein, dessen Kreationen er auch privat gern trägt, wird er als Designer tätig sein. (red)

Alain Hokayem
Officine Panerai



Mailand. Mit Alain Hokayem hat die zum Riche-

mont-Konzern gehörende Luxusuhrenmarke einen neuen General Manager für die Region Mittel- und Osteuropa. Davor hat Hokayem die Panerai-Niederlassung in Hongkong geleitet. (red)

WENN SHOPPING DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von medianet

GRATIS
DOWNLOAD
App für Android
und iOS



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.shoppingguideaustria.at

ShoppingGuideAustria

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 Mil-

enkovic **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne

Ges.m.b.H., 3580 Horn.

Es gelten unsere Allgemeinen Geschäfts-

bedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbei-

träge müssen sich nicht mit der Meinung der

Redaktion decken.

CHANEL



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