

medianet



17. Jahrgang
No. 2102

Euro 4,-

Freitag,
24. November 2017

ANZEIGE

**Wir stellen uns
auf den Kopf für Sie.**

REICHLUNDPARTNER

www.reichlundpartner.com

Vorbuchungsaktion 2018

+20% Frees

Steigern Sie Ihre Werbeleistung!
Für alle klassischen Spotbuchungen inklusive Singlespots, die
das Kalenderjahr 2018 betreffen und bis zum 31.12.2017 bei uns
eingehen, erhalten Sie **+20% Freed on Top!**

NEU:

Wenn Sie im Zuge unserer Vorbuchungsaktion Ihr Budget
im Vergleich zum Vorjahr um zumindest 20% erhöhen,
erhalten Sie **30% Freed auf alles!**

MEHR
GEILE HITS


KRONEHIT

Für alle klassischen Spotbuchungen inklusive Singlespots, die das Kalenderjahr 2018 betreffen und bis zum 31.12.2017 bei uns eingehen, erhalten Sie +20% Freed on Top. Wenn Sie das Budget für 2018 um mehr als 20% steigern (im Vergleich zu 2017), erhalten Sie 30% Freed auf den gesamten Betrag.

Das Angebot kann von allen KRONEHIT-Kunden, die im Jahr 2017 klassische Spots oder Singlespots gebucht haben, in Anspruch genommen werden. Bemessungsgrundlage ist der netto/netto Auftragswert 2017 vs. 2018, diese Aktion ist nicht weiter rabattfähig, jedoch volumensbildend für Jahresvereinbarungen. Bei Nichtabnahme der vereinbarten Gesamtsumme werden die Sonderkonditionen auf das verbrauchte Volumen aufgerechnet und nachbelastet. Alle Sendeleistungen sind im Kalenderjahr 2018 abzurufen, nicht verbrauchte Sendeleistungen verfallen mit Ablauf der Laufzeit. Nicht mit anderen Produkten/Aktionen kombinierbar. Agenturprovision abziehbar.

www.radiowerbung.at

medianet



17. Jahrgang
No. 2102

Euro 4,-

Freitag,
24. November 2017

Kein Silo-Denken *Andreas Martin, media.at, über Agenturen als Guides für die Kunden* **12**

Google-Gedächtnis *Sigrid Krupica, Grayling, über Marken-Resilienz* **30**

Schmuck im Portfolio *News und Trends aus der Luxusbranche heute in luxury brands&retail*



© Grayling/Inge Prader



Helmut Kosa

In den vergangenen fünf Jahren wuchs die Agentur unter seiner Führung durchschnittlich um über 30 Prozent – pro Jahr.

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



isobar: Ein Dauerabo als Aufsteiger-Agentur

„Immer mehr Etats werden nicht mehr in Österreich entschieden, deshalb pitchten wir verstärkt international.“ **6**

CHEFREDAKTION

Neue Doppelspitze bei den „NÖN“

WIEN. Die Redaktionsleitung der NÖ. Nachrichten übernimmt ab sofort ein Zweierteam: Walter Fahrnberger und Daniel Lohninger. Grund für den Wechsel ist die Erkrankung von Chefredakteur Karl Ettinger.

ENTERPRISE.ORF.AT

BUCHEN SIE ERFOLG.



BESTE ÖSTERREICHWEITE.

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

BUCHEN SIE ERFOLG.

ORF eins

ORF 2

ORF III
Kultur und Information

ORF SPORT +



ORF
TVTHEK

ORF nachlese

Quelle: Media Server 2014/2015 (werbetragende Medien), Pers. 14+

**Jetzt buchen und
Eröffnungsrabatt
sichern!**

Credit: APA Raumkonzept WHO CARES? DESIGN®



Raum für Themen

Ob für Ihre Pressekonferenz, Podiumsdiskussion, Präsentation oder ihren digitalen Workshop:
Im neuen APA-Pressezentrum finden Sie stilvolles Ambiente, modernste technische Ausstattung, professionelle
Betreuung, erstklassiges Catering – und wenn Sie wollen auch unser Know-how bei der Aufbereitung
und Verbreitung von Information im digitalen Wandel.

Besuchen Sie uns. Buchen Sie uns. www.apa-pressezentrum.at



APA-PRESSEZENTRUM
Raum für Themen

”

Das böse Wort
mit Q.“

Zitat der Woche

Die Zeit bringt Leben in die
Quotendebatten. Die Frage:
Lässt sich im 28. Jahr der Deut-
schen Einheit die Dominanz
des westdeutschen „Establish-
ments“ mit Ossi-Quoten lösen?



Stranger things have happened

Dass die Konjunktur wieder anspringt, könnte
Arbeitsuchenden nicht nur Vorteile bringen.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

ECHT WAHR. Die „Aktion 20.000“ wackelt. Angesichts der gut laufenden Wirtschaft spricht sich AMS-Chef Johannes Kopf dafür aus, die Aktion für Langzeitarbeitslose „deutlich zurückzufahren“. Der Boss des Arbeitsmarktservice ventiliert auch die Abschaffung der Notstandshilfe und deren Ersatz durch die Mindestsicherung. Ein kalter Wind beginnt zu wehen in diesem Land. Das verwundert nicht weiter. Aber dass er ausgerechnet aus dieser Richtung bläst, ist doch einigermaßen skurril.

Die Aktion 20.000 soll 20.000 Langzeitarbeitslosen Jobs in Gemeinden verschaffen. Diese Jobs sind, das sollte nicht unerwähnt bleiben, im Regelfall nicht die attraktivsten. Für das Wiener Stadtgartenamt Tulpenzwiebeln zu vergraben, erheitert auch ältere Langzeitarbeitslose nicht. Dennoch: Auch wenn, wie Kopf meint, die Wirtschaft brummt, heißt das noch lange nicht, dass davon jene profitieren, die entweder zu schlecht qualifiziert oder zu alt = zu teuer sind.

Eine Streichung der Notstandshilfe wiederum sollte zum jetzigen Zeitpunkt zumindest fünfzig Prozent der Bevölkerung heftig vor den Kopf stoßen, wurde doch eben – in der letzten Nationalratssitzung vor den Wahlen – beschlossen, das Partnereinkommen bei dieser Versicherungsleistung *nicht* mehr anzurechnen. Damit, so hieß es, „dürften vor allem viele Frauen in Zukunft auf eine höhere Leistung hoffen“. Weil sie nicht mehr für das meist höhere Ehegattengehalt bestraft werden. Ja eh. Die angedachte Ersatzleistung durch die Mindestsicherung – den allerletzten Strohalm im sozialen Netz –, heißt im Gegenzug, dass, erstens, die Bezieher zur „Verwertung ihrer Vermögen“ gezwungen wären – und zweitens, dass auch des Partners Einkommen auf leisen Sohlen wieder ins Spiel kommt.

Unter Umständen spekuliert man darauf, dass in der Hitze der Gefechte, die sich rund um #metoo abspielen, die weibliche Hälfte der Bevölkerung dermaßen abgelenkt ist, dass diese – *nicht* sexuell konnotierte, sondern schlicht und einfach diskriminierende – Ohrfeige nicht einmal sonderlich auffällt.

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/>



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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

Inhalt

COVERSTORY

Die Aufsteiger des Jahres 6
Dacapo? isobar war vier Mal die
Aufsteigeragentur des Jahres

MARKETING & MEDIA

Kompetenz-Coaches 12
Andreas Martin, media.at, über
Agenturen als Kunden-Guides

„Leben im Alter“ 17
Silver Living mit Journalistenpreis

Präsentiert euch! 20
medianet: Newsletter als Bühne
der Kommunikationsbranche

SPECIAL PR-AGENTUREN

Google vergisst nie 30
Thema Online-Marken-Resilienz

Alles „massgeschneidert“ 34
Nominiert für den Staatspreis

RETAIL

Wie der LEH findet & bindet ... 40
Havas Media präsentiert die
„Touchpoints“ für Marken

GS1 Sync Stars vergeben 50
Preise beim ECR-Infotag

SPECIAL E-COMMERCE

Die neue B2B-Gefahr 60
Sich gegen Amazon zu
wappnen, ist durchaus möglich

Kauflust am Black Friday 62
Aktuelle Analyse von idealo.at

FINANCENET & REAL:ESTATE

Mit viel Rückenwind 66
Gute Konjunktur unterstützt
die neue Regierung

Derweil ein gutes Jahr 68
Uniqa zeigt sich zufrieden

HEALTH ECONOMY

Besser als ihr Ruf 74
Was bringen Kassenfusionen?

Starkes Signal 76
Neues Headquarter für das
Grazer Institut Allergosan

CAREERNETWORK

Familie als „Berufung“ 82
76 Firmen und Institutionen
erhielten heuer das Gütezeichen

Vielfalt bringt's 84
Gastbeitrag von Rob Bekkers

AUTOMOTIVE BUSINESS

Milliarden für F&E 90
VW präsentiert 72 Mrd. Euro
schweren Investitionsplan

Land Rover Experience Tour ... 94
Eine Bilanz von Goodyear

„Aufsteiger des Jahres“

Schon vier Mal zeichnete Focus isobar als Aufsteigeragentur des Jahres aus – die Chancen auf Titel No. 5 stehen nicht schlecht

••• Von Dinko Fejzuli
und Philip Pramer

”

Wir machen keine Werbung, damit wir einen Preis gewinnen, sondern wir machen deshalb Werbung, damit unsere Kunden am Ende des Tages mehr Geld verdienen.

Helmut Kosa
Geschäftsführer
isobar

“





Team hinten: Wolfgang Kindermann, Helmut Kosa, Erich Holzbauer; vorn: Sabina Semsovic, Max Gol.

Die Erfolgsmeldungen über isobar reißen nicht ab. Im April dieses Jahres wurde das Unternehmen bereits zum vierten Mal in Folge von Focus zur „Aufsteigeragentur des Jahres“ gekürt. Auch dieses Jahr stehen die Chancen nicht schlecht, dass isobar die Auszeichnung ein weiteres Mal erhält. In den vergangenen fünf Jahren wuchs die Agentur durchschnittlich über 30% pro Jahr. Geschäftsführer Helmut Kosa ist stolz, eine der erfolgreichsten isobar-Akquisitionen des Dentsu Aegis Network zu sein. Mittlerweile zählen 85 Agenturen zu der internationalen Gruppe.

Gleich zu Beginn des Jahres konnte man mit Beiersdorf einen großen Fisch an Land ziehen. Es folgten VW in der Slowakei und Ikea in der Schweiz. Für Mondelez führt isobar eine Milka-Kampagne, die nicht nur in Ungarn und Österreich, sondern auch in Deutschland läuft. „Es ist schön, dass eine Agentur aus Österreich den deutschen Markt betreuen kann“, gibt sich Geschäftsführer Helmut Kosa zufrieden – normalerweise laufe es genau umgekehrt. Für den Lebensmittelkonzern sei isobar Wien bereits der „Kreativhub“ der D-A-CH-Region, die laut Kosa in Zukunft noch viel stärker zusammenwachsen werde. „Ich glaube, wir haben eine gute Ausgangssituation, um uns in dieser Region entwickeln zu können“, sagt der isobar-Boss voller Zuversicht.

Europäische Ausrichtung

Seit zwei Jahren sei isobar verstärkt in der Schweiz aktiv; vor eineinhalb Jahren traute man sich schließlich an den deutschen Markt, für Kosa ist das ein wichtiger Schritt. Die meisten Entscheidungen werden nicht mehr in Österreich getroffen, daher müsse man als Agentur

entweder lokal und damit sehr „nischig“ – und auch klein – bleiben. „Wir haben uns dafür entschieden, größer zu werden“, so Kosa. „Wir pitchten sehr viel international.“

Kosa ist fest davon überzeugt, dass es in Zukunft keine Trennung mehr zwischen Kreativagentur, Digitalagentur oder Mediaagentur geben wird: „Es wird eine *einzige* Agentur geben“, ist er sich sicher. Damit meint er Full-Service-Agenturen wie isobar, die sämtliche Kundenwünsche erfüllen. „In Österreich werden keine großen Marketingabteilungen aufgebaut, sondern eher verkleinert“, überall werde optimiert. Deshalb sei es wichtig, als Agentur ein *Gesamtpaket* aus einer Hand anbieten zu können.

Bei isobar bekomme man laut Kosa jedenfalls das volle Programm: „Zu uns kann man kommen und sagen: ‚Ich habe ein Problem‘ und wir entwickeln, gemeinsam mit dir, Lösungen für dich.“ Das umfasse nicht nur Kreation. Prozessoptimierung sei besonders im digitalen Bereich ein immer wichtiger werdendes Thema. Es gehe zunehmend darum, nicht nur das Produkt des Kunden, sondern auch die Prozesse dahinter zu verstehen. „Nur wenn es eine Gesamtlösung gibt, wird es funktionieren“, so Kosa.

Seit drei Jahren arbeite man nach dem Konzept, jedem Kunden ein Team aus den Bereichen

Kreation, Strategie, Prozessoptimierung, IT und Daten zur Verfügung zu stellen. Dank der Einbettung in das Agenturnetzwerk könne man neben den internen 30 operativen Mitarbeitern jederzeit auf 250 Experten zugreifen. Sogar mit einer eigenen Marktforschungsabteilung kann isobar aufwarten. „Das sind Assets, die eine Werbeagentur normalerweise nicht hat“, meint Kosa.

Datengetriebene Ideen

Die Digitalisierung sieht Kosa als unausweichliche gesellschaftliche Entwicklung, an die man sich anpassen müsse. „Ich glaube, das Wesentliche ist, dass es keinen Unterschied zwischen Digital und Klassik mehr gibt“, analysiert Kosa; „jeder, der das verstanden hat, tut sich schon mal viel leichter.“ Kreative Ideen würden weiterhin gebraucht werden, aber die *Reihenfolge* werde sich verändern. Bei der „markenführenden Werbeagentur mit digitalem Herz“, wie Kosa seine Agentur bezeichnet, berücksichtige man technische Innovationen und Daten bereits ganz am Anfang der Ideenentwicklung, da die Kreation dadurch beeinflusst werde.

„Wir schauen uns an, wie wir Lösungen entwickeln können, die, basierend auf den Daten, die wir haben, die richtigen sind. Bei Brainstormings sitzen Datenanalysten dabei, bis vor kurzer

Zeit wäre das unmöglich gewesen“, so Kosa. Im Fokus stünden aber trotz aller technischen Innovationen Markenstrategie, Markenführung und Markenpositionierung und die daraus sinnvolle Kommerzialisierung – bei isobar als „brand commerce“ zusammengefasst.

Über kurz oder lang würde sich die ganze Branche verändern, meint Kosa. „Mittelfristig werden unsere Mitbewerber keine klassischen Werbeagenturen, sondern Unternehmensberater, Contentanbieter oder sogar Medienhäuser sein.“ Auch eine Vermischung mit IT finde immer mehr statt, man denke an SAP oder IBM, die bereits Werbeagenturen kaufen.

Wachstum gut im Griff

Trotz des starken Wachstums in den letzten Jahren ist es für Kosa nicht entscheidend, wie schnell isobar wächst, sondern wie sinnvoll. Momentan habe man das nachhaltige Wachstum jedenfalls „gut im Griff“, man sei am richtigen Weg. Auch die sich positiv entwickelnde Konjunktur, die Kosa als ein europäisches Phänomen wahrnimmt, kommt ihm gelegen. „Ich finde es wichtig, dass die Stimmung überschwappt.“

Das Geheimnis des Erfolgs von isobar sei eine Rückbesinnung auf den *ursprünglichen* Zweck von Werbung, ein ganz klarer Business-Anspruch. „Wir machen keine Werbung, damit wir einen Preis gewinnen, sondern wir machen deshalb Werbung, damit unsere Kunden am Ende des Tages mehr Geld verdienen“, so Kosa. „Wir entwickeln Lösungen, von denen wir der Meinung sind, dass der Kunde profitiert.“ Ver helfe man einem Kunden zu wirtschaftlichem Erfolg, so sei dieser auch bereit, tiefer in die Tasche zu greifen. „Dieser Deal muss einfach stimmen. Solange dieser Deal stimmt, wird’s funktionieren.“



Die große Nacht der Branchenstars

Am Donnerstag lud das FMP (Forum Media Planung) zur FMP Media Night 2017 in den Marx Palast im Media Quarter Marx.

... Von Gianna Schöneich



Glanzvoll geht auch das heurige Vereinsjahr des FMP (Forum Media Planung) zu Ende. Im Rahmen der traditionellen Media Night wurde Markus Breitenecker, Geschäftsführer ProSiebenSat.1 Puls 4, zur „Mediapersönlichkeit des Jahres“ gewählt. Hannah Zaunschirm, RMS Austria, wurde zum „Rookie of the Year“ gekürt. Das „Mediaunwort“ des Jahres 2017 wurde – wie könnte es anders sein – der Ausdruck „Fake News“.

Der Marx Palast erstrahlte an diesem Abend festlich erleucht-

Markus Breitenecker

Mediapersönlichkeit des Jahres

Markus Breitenecker ist Geschäftsführer von ProSiebenSat.1 Puls 4. Heuer darf sich Breitenecker nicht nur über den Titel „Mediapersönlichkeit des Jahres“, der ihm vom FMP verliehen worden ist, freuen, sondern wurde vom Österreichischen Journalist als „Medienmanager des Jahres“ ausgezeichnet – diese Auszeichnung erhielt er bereits 2013. Von der österreichischen Sektion der International Advertising Association wurde er bei der Effie-Gala heuer außerdem zum „Marketer des Jahres“ gewählt.

tet und bot für den Event den perfekten Rahmen – begrüßt wurden die Gäste zur 9. FMP Media Night von der FMP-Vorstandsvorsitzenden Elisabeth Plattensteiner, OMD, und Georg Gartlgruber, FMP-Vorstand und Head of Trading bei GroupM.

Gemeinsam blickten die beiden auf die Ereignisse und Erfolge des vergangenen Jahres zurück; außerdem wurde der neu gewählte FMP-Vorstand vorgestellt.

Highlight: die Mediawahl

Highlight war auch in diesem Jahr die Mediawahl. Den Auftakt machte die Kür des Mediaunworts des Jahres – diese fand bereits zum zweiten Mal statt. Darauf wurde der Titel „Rookie of the Year“ vergeben und die Wahl der Mediapersönlichkeit des Jahres bekannt gegeben. Der Titel zeichnet Qualitäten wie Leadership, Ideenreichtum, Mut, Klugheit und Klarheit im Handeln aus. All diese Eigenschaften treffen auf Breitenecker zu – der in diesem Jahr gleich mehrere Titel wie „Marketer des Jahres“ oder „Medienmanager des Jahres“ erhalten hat.

Für ihn seien hochqualifizierte Mitarbeiter und Kollegen der entscheidende Schlüssel für innovative Projekte und unternehmerischen Erfolg.

Großes Jubiläum

2018 ist für den FMP ein besonderes Jahr: gefeiert wird nämlich das 50-jährige Bestehen.

„Für uns ist es sehr wichtig, stets eine relevante und inspirierende Plattform darzustellen, auf welcher Ideen ausgetauscht, Wissen vermittelt sowie Erfahrungen geteilt werden. Dazu gehört eine regelmäßige Weiterentwicklung des Vereinskonzpts und natürlich auch das Auszeichnen von herausragenden Branchenkollegen“, so Elisabeth Plattensteiner über das Erfolgsgeheimnis des Vereins.



© OMD/Jürgen Hammerschmid

”

Für uns ist es sehr wichtig, stets eine relevante und inspirierende Plattform darzustellen ...

Elisabeth Plattensteiner
Vorstandsvors. FMP

“

„Die FMP Media Night markiert dabei immer den krönenden Abschluss eines abwechslungsreichen Jahres. Sie ist außerdem eine gute Gelegenheit, sich bei unseren Mitgliedern für ihr Interesse und ihren Input zu bedanken. Ein herzliches Dankeschön geht auch an alle Sponsoren, die unsere Veranstaltung zu so einem strahlenden Highlight machen!“

Infos

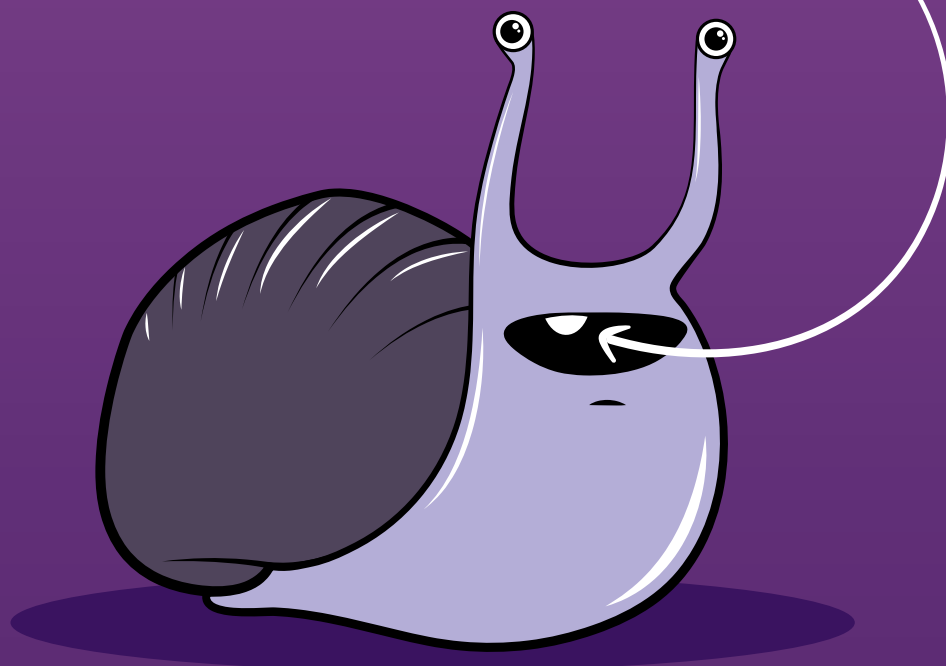
FMP Forum Media Planung

2018 feiert das FMP Forum Media Planung sein 50-jähriges Bestehen und zeigt damit die nachhaltige Relevanz der Plattform für den Austausch von Wissen, Ideen und Erfahrungen in den Bereichen Kommunikation, Mediaplanung und Mediaforschung auf. Die sechs Themen-Cluster Talk, Academy, Backstage, Adscience, Forum und Fun bieten den FMP-Mitgliedern ein Forum zum Netzwerken, Austauschen, Diskutieren, Ideen bekommen und Profitieren.

Weitere Informationen finden Sie auf der Homepage:

www.forummediaplanung.at

DER **ZAHN** DER
NAPFSCHNECKE
IST DAS HÄRTESTE
MATERIAL DER
WELT.



Überraschen täglich.
Bis zu 1,3 Millionen Menschen.
**Die Außenwerbeflächen
der ÖBB Werbung.**

Die ganze Welt
der ÖBB Werbung
finden Sie auf
werbung.oebb.at

m marketing & media



Bühne Der *medianet* Newsletter bietet reichlich Platz zur Präsentation **20**

Schulterschluss Hand in Hand für die Abschaffung der Werbeabgabe **22**

APA-Pressezentrum Was es kann, erklärt Martina Wiesenbauer-Vrublovsky **26**

© APA/APA-Fotoservice/Godany



© media.at/www.lukasligner.at



© Purpur Media/Reiner Fiedler

Bernd Platzer

Purpur Media

Der Gründer und Gesellschafter von Purpur Media, Bernd Platzer, übernimmt die Geschäftsführung von Alexandra Vetrovsky-Brychta.

Platzer setzt sich damit nun selbst ans Steuer – seit Beginn des Jahres hatte er verstärkt und im Hintergrund bei Purpur mitgearbeitet.

Spezialisten mit dem Blick für das Ganze

media.at-Chef Andreas Martin über die Positionierung der Agentur innerhalb und außerhalb der Dentsu Aegis. **12**



© Katharina Schiffl

Austriacus Der Bundeswerbepreis wurde heuer erstmals vergeben. **14**

meinungsraum.at findet auch für komplexe werbliche Problemstellungen rasche und innovative Lösungen in der Marktforschung. Für uns und unsere Kunden.

Andrea Scheiblehner
Marktforschung
Demner, Merlicek & Bergmann

einfach näher dran.

+43 1 512 89 000
office@meinungsraum.at

meinungsraum at

A portrait of a man with a beard and short hair, wearing a dark suit jacket over a light blue button-down shirt. He is sitting on a red couch, smiling at the camera. His hands are resting on his lap, and he is wearing a watch on his left wrist.

„Nur kein Silo-Denken“

„Agenturen müssen Guides auf der Seite der Kunden mit starker Technologie- und Beratungskompetenz sein“, so Andreas Martin.

... Von Dinko Fejzuli

Am 19. Juli 2017 begann eine neue Ära in der heimischen Media-Agenturlandschaft. Mit diesem Tag wurde die media.at Gruppe ein neuer Teil von Dentsu Aegis Network. Derzeit läuft ein Integrationsprojekt, in dem sich Keyplayer beider Unternehmen um die Zusammenführung der Tätigkeitsbereiche kümmern. Mit Anfang Oktober wurde Andreas Martin die Verantwortung für die gesamte media.at Gruppe übertragen.

Dazu zählen neben media.at unter anderem auch die bekannten Marken OmniMedia und mediastrategen. Martin ist seit 2013 bei media.at und war vor seiner Bestellung zum Managing Director operativer Geschäftsführer der trigomedia GmbH, der Digitalmarketing-agentur von media.at.

Physische Fusionierung

Im Dezember fusionieren die beiden Agentur-Gruppen nach der rechtlichen Verschränkung auch physisch, und alle Agenturmarken von Dentsu Aegis Network Österreich sind an einem gemeinsamen Standort vereint.

Im Zeitalter der Digitalisierung und einer immer stärker werdenden Fragmentierung der Mediakanäle, und das gelte nicht nur für die media.at, so Martin, geht es darum, die Beratungskompetenz einer Agentur für den Kunden noch mehr in den Vordergrund zu stellen. „Es geht schon lange nicht mehr ausschließlich um Konditionen und Einkaufseffekte, sondern verstärkt um die Qualität der Dienstleistung, die man im digitalen Zeitalter stets weiterentwickeln und verbessern muss“, so Martin.

Und worum es noch für die Mediaagentur der Zukunft gehe, so Martin, sei die Frage, welche

Mitarbeiter man künftig brauchen werde, sprich welche Skills die eigenen Leute künftig beherrschen müssen, um die Probleme der Kunden lösen zu können, da ja auch deren Businessmodelle einem Veränderungsprozess unterworfen seien, den man als Mediaagentur-Mitarbeiter antizipieren müsse.

Netzwerk-Vorteile

Als Mitglied der Dentsu Gruppe verfüge man hier über einen extrem breit aufgestellten Kompetenz- und Technologiepool, so Martin. Von klassischen Media-Leistungen, die ja bereits Teil des Portfolios sind, gibt es ein breites und innovatives Portfo-

Martin: „Es geht darum, die individuellen Bedürfnisse unserer Kunden zu verstehen, um alle diese Leistungen im Bedarfsfall zum richtigen Zeitpunkt offerieren zu können.“

Das heiße aber nicht, alles aufzuwarten und umzusetzen, was rein theoretisch „technisch möglich ist“, so Martin über die immer größeren Möglichkeiten in der zumeist digitalen Ansprache der Zielgruppen. „Nicht alles, was technisch möglich ist, ist auch immer sinnvoll und effizient. Technologie sollte nicht zum Selbstzweck, sondern zur Automatisierung oder beispielsweise zur individualisierten Ansprache spezieller

für Marken- und Marktkommunikation wird es immer wichtiger werden, eine weitreichende, aber auch eine agnostische Technologiekompetenz zu entwickeln. In jedem Falle benötigt es gut ausgebildete Spezialisten, die alle technischen Systeme im Sinne des Kunden verstehen und bedienen können. Bei zukünftigen Job-Profilen geht es daher nicht notwendigerweise darum, dass man programmieren können muss, sondern die Marschrichtung heißt ‚Mehr Generalist, weniger Spezialist‘.“

Strategisches Vorgehen

Entsprechend lässt Martin die Unterscheidung nach „hier die Klassik“ und „dort die Digitalen“ nicht länger zu.

„Man darf nicht in Silos denken, sondern man muss strategisch vorgehen und sich fragen, wie sich das Mediennutzungsverhalten ändert und ableitend entsprechende Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen setzen.“

Eine Folge dieser Art, zu denken, wird eine neue Art der Mediaplanung sein. „Ich erwarte auch von meinen Digitalen, dass sie sich etwa mit dem Out of Home beschäftigen, erstens, um eben eine ganzheitliche Sicht der Dinge zu haben und zweitens, weil unsere Welt in allen Belangen digital wird. Auch im Out of Home-Bereich hat die Digitalisierung bereits Einzug gefunden.“

Und welche Rolle spielt die media.at nun innerhalb des Dentsu-Netzwerks in der österreichischen Agenturlandschaft? „Unsere Positionierung als österreichische Agentur mit österreichischem Portfolio ist eine bekannte und sehr gute“, so Martin.

Man werde weiter auf lokale Kunden setzen in Österreich, um sich von anderen Agenturen, aber auch innerhalb der Dentsu-Gruppe entsprechend positionieren zu können.



Dentsu Aegis & media.at Demnächst residieren nun alle gemeinsam beim Wiener Prater in der Trabrennstraße unter einem Dach.

lio an Spezialthemen: von eigens entwickelten proprietären Technologien von Dentsu, die unter anderem im Research Bereich eingesetzt werden können, bis hin zu innovativen Content Marketing-Ansätzen – insbesondere im Bereich Bewegtbild.

Wobei, und das sei ihm besonders wichtig zu betonen, so

Zielgruppensegmente eingesetzt werden. Datengestütztes Marketing ist derzeit in fast allen Media-Kanälen ein wichtiges Thema“, so Martin.

Bei der Frage, wie Agenturen künftig ihr Geld verdienen werden, hat Martin ein klares Bild vor Augen: Neben einem laufend adaptierten Grundverständnis



© Katharina Schiffl

Beim ersten Bundes-Werbepreis konnten sich die Salzburger Agenturen mit den meisten Preisen an die Spitze setzen.

und Kreativität unserer nationalen Werbeszene eindrucksvoll unter Beweis. Wir gratulieren allen Gewinnern und bedanken uns gleichzeitig bei unseren Sponsoren, Partnern und Unterstützern, ohne die die Ausrichtung dieses wichtigen Werbepreises nicht möglich gewesen wäre“, freut sich die Obfrau des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation in der Wirtschaftskammer Österreich (WKO), Angelika Sery-Froschauer, über die gelungene Premiere.

Salzburg gewinnt

Mittwoch dieser Woche wurde mit dem Austriacus der erste Bundeswerbepreis verliehen – nur Wien fehlte.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Der erste österreichische Bundeswerbepreis Austriacus brachte am 22. November insgesamt 38 strahlende Gewinner aus ganz Österreich auf die Bühne des Julius-Raab-Saals der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) in Wien.

Unter Vorsitz des Markenexperten Thomas Börgel wurden die 248 Siegerprojekte aus den

Landeswerbepreisen von einer 15-köpfigen Experten-Jury in zwölf Kategorien – nach den Kriterien Kreativität, Strategie, Originalität, Idee und Umsetzung – bewertet und mit Gold, Silber oder Bronze ausgezeichnet. Zusätzlich wurde in der Sonderkategorie „Innovative Werbung“ ein Preis für herausragende Werbeleistungen, die Crossover-Effekte möglich machen, von der Kreativwirtschaft Austria vergeben.

Moderiert wurde die erste Austriacus-Gala von Nadja Mader (ORF Niederösterreich) und dem deutschen Musiker, Schauspieler und Werbestar Friedrich Liechtenstein, der nach der Verleihung auch für die musikalische Unterhaltung sorgte.

„Die bundesweite Ausrichtung des Austriacus macht den Award zum Benchmark der österreichischen Kommunikationsbranche und stellt die Professionalität

Salzburg bestes Bundesland

Die Austriacus-Trophäen für die Gewinner wurden von der Bildhauerin und Bruno-Gironcoli-Schülerin Esin Turan entworfen und handgefertigt.

Die erfolgreichsten Bundesländer waren Salzburg, Tirol und Oberösterreich. Salzburg konnte sich über neun Austriacus-Werbepreise (zwei Mal Gold, drei Mal Silber und vier Mal Bronze) sowie Tirol und Oberösterreich über sieben Trophäen (jeweils drei Mal Gold, drei Mal Silber und ein Mal Bronze) freuen.

Alle Sieger: www.medianet.at



| Alle Branchenevents auf einen Blick!

Epica Award an Heimat Wien

Agentur ist für den Kunden Gardena erfolgreich.

WIEN. Nach dem Effie in Bronze für die Kampagne „Willst du, kannst du.“ für karriere.at vor wenigen Tagen war Heimat Wien nun auch bei den diesjährigen Epica Awards für Gardena erfolgreich.

Das Überformat „Grow with your Garden“ im Street-Art-Style, dessen Umsetzung in Zusammenarbeit mit Megaboard & Blaupapier erfolgte, sicherte

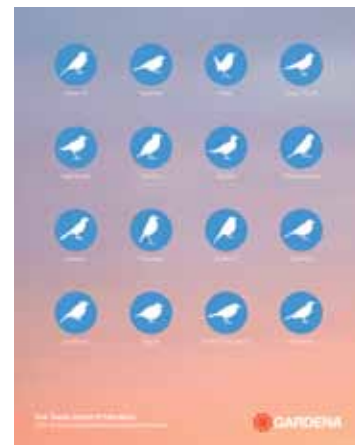
der Agentur eine silberne Pyramide. Dazu prämierte die Jury die Anzeige „Real Tweets“, ebenfalls eine Arbeit für Gardena, mit Bronze.

Bei den Epica Awards konnte sich aus Österreich außerdem Demner, Merlicek & Bergmann über ein Mal Silber für Darbo, „Signed by Bees“, und zwei Mal Bronze für Siegl, „Crafted with Patience“, freuen. (red)



© Heimat Wien (2)

Mit einem Megaboard für Gardena holt Heimat Wien zwei Mal den Epica Award.



UNTERNEHMERINNEN AWARD18

Österreich hat viele herausragende Unternehmerinnen. Zeigen Sie, dass Sie dazugehören, und machen Sie mit!

Mit dem Unternehmerinnen-Award würdigen „Die Presse“ und „Frau in der Wirtschaft“ die Verdienste der in der Wirtschaft tätigen Frauen. Nehmen Sie am Wettbewerb teil und bewerben Sie sich bis 2. Jänner 2018 in den Kategorien:

- Start-up
- Export
- Besondere unternehmerische Leistung
- Innovation



unternehmerin.at/award18

Mit Unterstützung
von



Location zur Verfügung
gestellt
von



Eine Initiative
von





© Bildagentur Zolles/Markus Wache (2)

Nicht nur für Mega-Konzerte, auch für B2B-Events hat die Stadthalle Platz.



Kommende Events

Stadthalle-Portfolio

Von Charles Aznavour, Kelly Family, Wanda, Alice Cooper, Metallica, Katy Perry, Helene Fischer und Motorsport-events wie Fast & Furious, Masters of Dirt oder Autosalon Motorwelten bis zu BabyExpo, Die Toten Hosen oder Sarah Brightman bei der Royal Christmas Gala ist alles in der Stadthalle zu Gast.

Von B2B bis Event

Die Wiener Stadthalle präsentiert ihre Pläne für 2018, aber auch ihr Raumportfolio für kleinere Events.

WIEN. Dort, wo auch Empfänge, B2B-Events und ab Ende November große Weihnachtsträume – Weihnachtsempfänge für bis zu 650 Gäste – wahr werden, in der Halle E der Wiener Stadthalle, präsentieren am Donnerstag, 16. November, Wolfgang Fischer und Kurt Gollowitzer das Programm zur 60. Wiener Stadthallen-Saison.

Im Clubbing-Ambiente waren neben Alexander Kerbst, der als unverwechselbarer „Falco – Das Musical“-Darsteller am 25. Februar wieder in der Halle F zu

sehen ist, auch die am 28. März in der Halle D gastierenden „Harlem Globetrotters“ live zu erleben. Für eine außergewöhnliche Live-Performance sorgte der berühmte ungarische Pianist und Komponist Havasi mit Ausschnitten aus seinem neuen Programm.

Nach der erfolgreichen Premiere im Vorjahr kehrt er mit seiner neuen monumentalen Produktion „Havasi Symphonic Concert Show“ am 2. Dezember 2017 in die Wiener Stadthalle zurück.

www.stadthalle.at



© Starpix/Alexander Tuma

Stadthallen-GF Wolfgang Fischer (buntes Sakko) bei der Programmpäsentation.



© DMB für Darbo

Bereits mehrfach ausgezeichnet: Darbo „Signed by Bees“ von DMB.

Epic Awards 2017

Internationaler Erfolg für DMB und Heimat Wien.

WIEN. Bei der Verleihung der Epic Awards 2017 konnte Demner, Merlicek & Bergmann gleich mehrfach Edelmetall für sich verbuchen:

- Darbo „Signed by Bees“ sicherte sich, nach einem Silber-Löwen in Cannes, zwei Grand Prix beim Golden Drum Festival sowie einer Nominierung beim Clio Award, Silber im Packaging Design.

- Stiegl „Crafted with Patience 2“ gewann in den Kategorien Alcoholic Drinks und Advertising Photography jeweils Bronze.

Neben DMB konnte auch Heimat Wien mit Silber („Grow with your garden“) und Bronze („Real Tweets“) für Österreich punkten.

Der Epic Award zeichnet alljährlich internationale Kreativleistungen aus. Es wurden Preise in 72 Kategorien verliehen. (red)

Journalistenpreis Leben im Alter

Silver Living stiftet Preis im Gesamtwert von 3.000 Euro für journalistische Leistungen.



© Silver Living

Walter Eichinger, Geschäftsführer Silver Living.

... Von Dinko Fejzuli

WIEN. Schon zum zweiten Mal stiftet Silver Living (www.silver-living.com) den „Silver Living JournalistInnen Award: Leben im Alter – Gemeinsamkeit oder Einsamkeit?“, der mit insgesamt 3.000 € dotiert ist.

„Das Thema Alter wird leider von vielen Österreichern ausgeblendet bzw. nicht deutlich wahrgenommen“, erklärt Walter Eichinger, Geschäftsführer Silver Living GmbH – Öster-

reichs marktführender Experte für das Leben im Alter. „Heute haben zwei Millionen Österreicher den 60sten Geburtstag hinter sich, und Ende der 2030er-Jahre werden es sogar drei Millionen sein. Fakt ist, dass Österreich aufgrund der demografischen Entwicklung vor großen Herausforderungen steht.“

Alter zum Thema machen

Ziel des Preises ist es, Meinungsbildner zu einer verstärkten Auseinandersetzung mit dem Leben im Alter anzuregen. Angenommen werden alle journalistischen Beiträge aus dem Jahr 2017 in den Kategorien „Print & Online“ (Text, Text & Foto, Foto), Hörfunk und TV/Film. Annahmeschluss ist der 31. Jänner 2018.

2017 gewann Nina Strasser von News in der Kategorie „Print“ mit dem Artikel „Alt soll man nicht werden ... und deppert auch nicht“ den ersten Platz. Gewinnerin in der Kategorie „Elektronische Medien“ war Manuela Matl für ihren ORF 2 Österreich Bild-Beitrag „Zukunft des Alterns – Pflege in Niederösterreich“.

Facts

Wie einreichen?

Einreichen können Journalisten für die Medien Zeitungen, periodische Zeitschriften, Buch sowie elektronische Medien, die ihren ordentlichen Wohnsitz in Österreich haben. Mit der Einreichung ist das Einverständnis zur eventuellen Publikation der eingereichten Arbeit verbunden. Eingereicht können alle Arbeiten werden, die im Jahr 2017 publiziert worden sind, bei Reichl und Partner Public Relations, Franz-Josefs-Kai 47, 1010 Wien, oder unter wolfgang.wendy@reichlundpartner.com.

Event #5 der Marketing Natives | 30.11.2017 | Ab 18:00 Uhr | A1 HQ

Mit
Marina Hoermanseder | Österreichische Modedesignerin
Franz Schopf | Österreichische Post
Lisa-Maria Moosbrugger | The Coca-Cola Company
Sandra Kaliszewski | The Coca-Cola Company
Gabor Schreier | Saffron Brand Consultants
Harald Sulzbacher | gosh!audio studios & consulting

Tickets sind um nur 20€ erhältlich! marketingnatives.at

Buenos Dias
BILDAGENTUR

EDITORIAL *** HISTORICAL *** CREATIVE

| | |
|-------|------------------------|
| WEB | BUENOSDIAS.AT |
| PHONE | +43 699 181 78 141 |
| MAIL | IMAGES@BUENOSDIAS.AT |
| | BUENOSDIASBILDAGENTUR |
| | SOULRIDERS_IMPRESSIONS |

Services: FLEXIBEL, ROYALTY FREE, CREATIV, RECHTSBERATUNG, 34 MIO BILDER, LOW BUDGET, BILDSEMINARE, ILLUSTRATIONEN, VIDEOS, GRAFIKEN, RIGHTS-MANAGED.

SOULRIDERS management GmbH

Der Marke auf der Spur

Das Marktforschungsinstitut meinungsraum.at erklärt zusammen mit Experten, wie Marken auf uns wirken.



© Anna Stöcher

WIEN. Schon lange wissen wir: Emotionen spielen auch bei Kaufentscheidungen eine Rolle. Doch sie sind deutlich schwerer messbar als Meinungen.

„Rund 95% unserer täglichen Entscheidungen werden durch Emotionen bestimmt. Das macht es uns schwierig, mit Werbebotschaften breite Wirkung zu erzielen. Die emotionale Aufladung der Marke ändert sich nicht mit den Werbebotschaften“, so Herbert Kling, Geschäftsführer meinungsraum.at, bei der Veranstaltung „Der Wirkung von Marken auf der Spur. Emotional Profiling mit EmPro.“, die am Donnerstag, den 16. November im Management Club in Wien stattfand.

Emotionen messen

Emotional Profiling macht es mit eigenen Tools möglich, Emotionen zu messen und zu bewerten, erklärte Kling in seinem Vortrag. Damit können Unternehmen

zielgerechter kommunizieren und zum Beispiel Ursachen für negative Assoziationen mit einer Marke erkennen.

Auf Augenhöhe

Das Bankunternehmen ING-DiBa hat seine externe Kommunikation über die letzten Jahre stark verändert und sich als Marke neu positioniert.

Doris Riedl, Brand & Communications, ING-DiBa, sagte in ihrem Vortrag: „Bei der ING-DiBa ist das Unternehmen die Marke, wir wollen mit unseren Kunden auf Augenhöhe kommunizieren. Daher zeigen wir heute echte Menschen mit echten Emotionen in unserem Werbeauftritt.“

Die Wahrnehmungs- und Emotionsforscher von PREsearch haben in einer eigenen Studie erhoben, wie Banken als Marke wirken.

Michele Griessmair von PREsearch beleuchtete die Findings.

”

Die emotionale Aufladung der Marke ändert sich nicht mit den Werbebotschaften.

Herbert Kling
Geschäftsführer
meinungsraum.at

“

So zeigte sich: Je vorteilhafter das emotionale Profil einer Onlinebank ist, desto höher ist die Zufriedenheit und die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit der Kunden.

Um Promotor für eine Bank zu werden, müsse man dieser gegenüber stark positive Emotionen verspüren. Insgesamt seien

Online-Banken im emotionalen Wahrnehmungsraum eher unvorteilhaft positioniert, da Bankdienstleistungen eher als etwas „Persönliches“ betrachtet werden.

Signifikanter Einfluss

Banken können mit einer klar definierten Positionierung als kompetenter Finanzdienstleister mit umfassender, persönlicher Beratung und gutem Service punkten.

Herbert Kling fasste zusammen: „Emotionen haben einen deutlich signifikanten Einfluss auf relevante Unternehmens-KPIs, wie der Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit. Neutrale Emotionen reichen nicht aus – eine Marke muss begeistern.“

Im Anschluss an die Vorträge fand eine Podiumsdiskussion mit reger Publikumsbeteiligung statt. (red)



Initiatoren & Gewinner

l. Rudi Kobza (Kobza Media, Bildmitte) mit den Lochis; o. Michael Eder (GF krone.at), Christoph Dichand (Krone-Herausgeber), Gerhard Valeskini (designierter Geschäftsführer der Kronen Zeitung; v.l.).

Austrian Video Award geglückt

Eine Szene mit Tausenden Stars und Millionen Fans wurde nun erstmals vor den Vorhang geholt.

... Von Dinko Fejzuli

WIEN. Am 17. November fand in Wiens neuer Event-Location, der Gösser-Halle, erstmals der Austrian Video Award (AVA) presented by krone.at und diego5 statt.

Der AVA zeichnet die Spitzenleistungen der österreichischen Influencer- und Digitalbranche aus, und so wurden heute vor einer Woche herausragende und innovative Video-Konzepte, Video-Formate und Video-Influencer im Rahmen einer Award-Show prämiert.

Millionen Fans & Follower

Nicht nur eine Fach-Jury, sondern auch Tausende Menschen haben online abgestimmt, wer bei der Event-Premiere vor rund 600 Gästen die 14 begehrten Preise mit nach Hause nehmen konnte.

Und spätestens an diesem Abend wurde jenen, denen es

bisher vielleicht noch nicht so klar war, bewusst, zu welcher Größe sich mittlerweile auch die österreichische Influencer-Szene gemausert hat. Protagonisten wie die Lochis, Gewinner des Ehrenpreises, kommen auf 2,5 Mio. Fans im Netz, oder auch

Chaosflo44 hat eine Mio. Online-Anhänger, die an seinen digitalen Lippen hängen.

Reger Zuspruch freut alle

Michael Eder, der Geschäftsführer von krone.at, freut sich vor allem auch über regen Zu-

Die Gewinner

Werbeeinreichungen

Branded Content für die einzigartige Stärkung einer Brand Awareness Salzburg Milch mit „Jakoberbauer“

360° Video für das aufregendste mehrdimensionale Erlebnis

Samsung mit „#BeFearless“

Virtual Reality für die realistischste virtuelle Erfahrung Kerbler Holding mit „Höchster Holzwolkenkratzer Europas“

Kreativste Video Kampagne Caritas mit „Erfrieren ist keine Challenge“

Kreativste Influencer Kampagne Urlaubsguru mit „Praktikum meines Lebens“

Publikumsbeliebte

Comedy Kim Lianne

Gaming Chaosflo44

Sports Simon Mathis

Music KS Freak & Krappi Whatelse

Beauty Lisa-Marie Schiffner

Lifestyle & Fashion Janaklar

Food & Travel Survival Lilly

Person Of The Year Chaosflo44

Video Of The Year Maqaroon

”

Es geht beim Austrian Video Award zum einen darum, jene auszuzeichnen, die diese Szene ausmachen, aber auch die Brands, die frühzeitig das Thema Videokommunikation als wesentliches Zukunftsthema für die eigenen Branche erkannt haben.

Rudi Kobza
Kobza Media

“

spruch am Premierenabend und sieht dies als gutes Omen für die künftigen Austrian Video Awards.

Mitinitiator Rudi Kobza, Kobza Media, geht's zum einen darum, jene auszuzeichnen, die eben auch diese Szene ausmachen, aber auch die Brands, die frühzeitig und damit rechtzeitig das Thema Videokommunikation als wesentliches Zukunftsthema für die eigenen Branche erkannt haben.

Präsentiert euch!

Der neue **medianet** Newsletter bietet eine großartige Bühne für die gesamte Kommunikationsbranche.

••• Von Gianna Schöneich

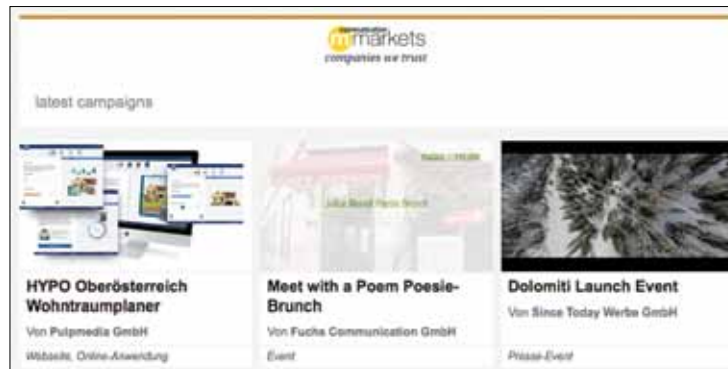
WIEN. Aktuelle News, die neuesten Kampagnen auf einen Blick, exklusive Insights der Branchengrößen sowie aktuelle Jobanzeigen – nein, es handelt sich hier um keinen Wunschzettel an das Christkind, sondern um den neuen **medianet** Newsletter.

Die Zeitung **medianet** zeichnet sich nicht nur durch ihre Marktführerschaft aus, sondern auch durch innovative Konzepte, die perfekt in das digitale Zeitalter passen – so auch der Newsletter.

Neben den aktuellsten Informationen aus der Marketing & Medienbranche und dem Handel finden sich im wochentäglich erscheinenden Newsletter auch Blogbeiträge aus dem hauseigenen **bizbook**, in dem Meinungsmacher ihr Fachwissen an die Community weitergeben.

Blogs & Postings

Das Social Media-Netzwerk für Marketing- und Kommunikationsexperten, **bizbook**, ist ein



Die neuesten xpert-Kampagnen erscheinen nun auch im **medianet** Newsletter.

Soziales Netzwerk, in dem ausgewählte Mitglieder ihre beruflichen und/oder privaten Kontakte zu anderen Personen verwalten und neue Kontakte finden können. Im Gegensatz zu anderen Plattformen ist **bizbook** nicht für jeden verfügbar, und der Nutzer erreicht dadurch ausschließlich Kontakte aus seiner oder der gewünschten Kommunikationsbranche. Hier wird gepostet, was das Zeug hält – über die letzten Award-Verleihungen, jüngste Projekte, aktuelle Kampagnen

u.v.m. Um diese einer noch breiteren Öffentlichkeit zu präsentieren, erscheinen ausgewählte Blogbeiträge und Postings nun auch im Newsletter.

Kampagnen-Präsentation

Agenturen, die ihre neuesten Kampagnen auf **xpert-network.at** veröffentlichen, haben ebenfalls die Möglichkeit, diese im Newsletter wieder zu entdecken – mehr Präsentation geht nicht.

blackboardAds auf einen Blick

Ein weiterer Service sind die **blackboard Ads** – Sie sind auf

der Suche nach neuen beruflichen Herausforderungen oder suchen neue engagierte Mitarbeiter? Sie wollen zu einem Event einladen? Sie suchen nach Dienstleistungen oder wollen diese anbieten?

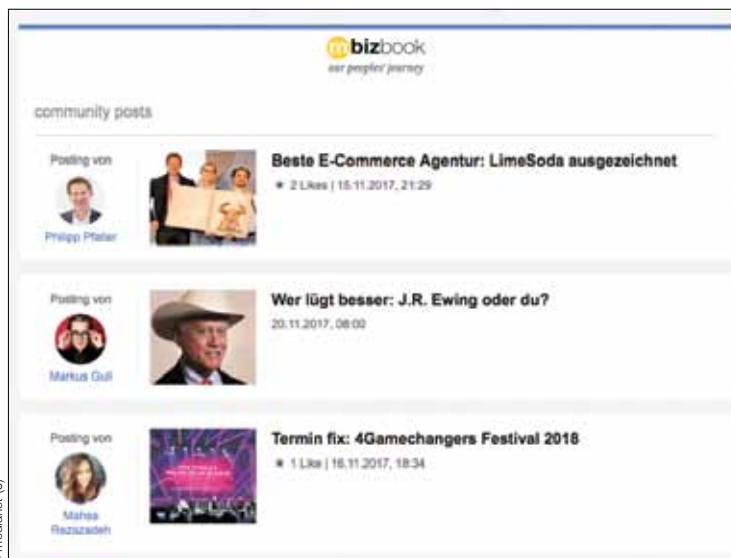
Anzeigen aus dem **blackboard** werden im Newsletter publiziert, und Interessenten gelangen mit einem Klick zur jeweiligen Anzeige.

Druckerei gesucht?

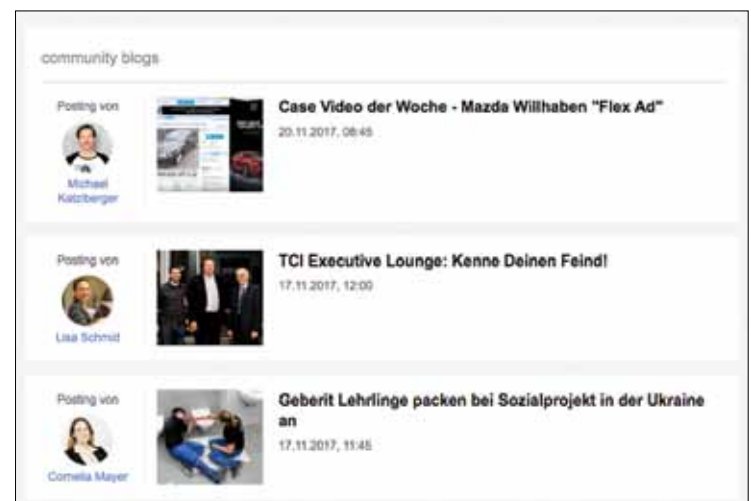
Apropos Dienstleistungen – wer auf der Suche nach der perfekten Druckerei für seinen Druckauftrag ist, wird sie ebenfalls dank **medianet** finden: Der **medianet printbutler** (<https://printbutler.medianet.at>) ist ein kostenloses und neutrales Hilfsmittel, mit dem projektspezifische Anfragen an die immer weiter wachsende Datenbank von Druckdienstleistern versendet werden können.

Neugierig geworden? Hier geht es zur Anmeldung für den Newsletter:

<https://mnews.medianet.at/newsletter/>



Im **bizbook** präsentieren Meinungsmacher ihr Fachwissen und Aktuelles.



Blogs, so weit das Auge reicht, finden sich ebenfalls im **bizbook**.



ZEITUNGEN UND MAGAZINE DIGITAL LESEN
WWW.KIOSK.AT

A new Movement

Medien- und Marketingbranche machen gemeinsam gegen die Werbeabgabe mobil – nicht dabei ist der ORF.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Eine neue Bewegung soll es sein, die am Donnerstag, dem 23. November, im APA-Pressezentrum vorgestellt wurde.

Ein Zusammenschluss vom Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ), interactive advertising bureau Austria (iab Austria), International Advertising Association (IAA), Marketing Club Österreich (MCÖ), Mobile Marketing Association (MMA), Österreichische Marketing Gesellschaft (ÖMG), Verband Österreichischer Privatsender (VÖP), Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), Wirtschaftskammer Wien, Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation (WKW) gemeinsam mit der Initiative Steuerfairness.info, der sich zum Thema Werbeabgabe zusammengetan hat.



Gemeinsam Kommunikations- und Medienverbände fordern gemeinsam Steuergerechtigkeit.

Entlasten, nicht belasten

Ende Oktober hatte der Verfassungsgerichtshof 23 Beschwerden von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen bzw. Radiostationen abgelehnt und einer Werbeabgabe, die auch im Internet gelte, nicht zugestimmt.

Der VÖZ zeigte sich empört, der iab beispielsweise begrüßte das Urteil. Doch schon damals gab iab-Präsident André Eckert im medianet-Interview zu verstehen: „Eine gute Regelung müsste Werbung, die zur nationalen Wertschöpfung beiträgt, steuerlich entlasten und nicht belasten!“

Die neue Bewegung, wie sie von VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger genannt wurde, fordert die Abschaffung der Werbeabgabe und die Forcierung eines effektiven und fairen Steuersystems im Wettbewerb mit den „Digital Giants“ – also Google, Facebook usw..

Die Werbeabgabe stelle einen immer größer werdenden

Wettbewerbsnachteil für österreichische Medienanbieter dar und schwäche deren Position im Markt – heute würden schon rund 50% der Digital-Werbeausgaben an ausländische Plattformbetreiber und Medienanbieter fließen – der österreichische Medienstandort gerät immer mehr unter Druck.

Wo ist der ORF?

Nun tut man sich also zusammen – wer fehlt, ist der ORF. Zwar hatte Generaldirektor Alexander Wrabetz in der Vergangenheit schon von einem nationalen Schulterschluss gesprochen, doch laut Grünberger hätte es der ORF vorgezogen, aufgrund anderer strategischer Überlegungen nicht in der Runde dabei zu sein. Allerdings würde der ORF die Bemühungen begrüßen, erklärte Grünberger.

Auf Nachfrage der APA erklärte der ORF, man habe an der Pressekonferenz nicht teilge-

nommen, da der Termin „unabgestimmt und kurzfristig“ angesetzt worden sei.

Im ORF geht man nicht davon aus, dass eine Abschaffung der Werbesteuer möglich ist. „Deshalb ist der ORF für die Erweiterung der Werbesteuer auf den Onlinebereich, die aber unbedingt auch die nicht-österreichischen Anbieter wie Google und Facebook erfassen muss“, hieß es am Donnerstag zur APA.

Angebot eines Think Tanks

Gemeinsam möchten DMVÖ, iab, IAA, MCÖ, MMA, ÖMG, VÖP, VÖZ und WKW der neuen Bundesregierung mit Know-how aus allen Bereichen des Medien- und Kommunikationsgeschäfts im Rahmen eines Think Tanks für Steuer-Wettbewerbsfairness anbieten.

„Um einen gerechten Wettbewerb zu schaffen und den Medienstandort Österreich nachhaltig zu sichern, rufen wir

die neue Bundesregierung auf, die Werbeabgabe abzuschaffen und gleichzeitig Konzepte wie die ‚digitale Betriebsstätte‘ oder die umsatzbezogene ‚Equalization Tax‘ auf europäischer Ebene voranzutreiben“, formuliert Christine Antlanger-Winter (IAA).

Beim ORF ist man der Auffassung, das Aus für die Werbeabgabe sei eine „weder juristisch noch politisch realisierbare Forderung“.

Zum Europäischen Gerichtshof

Es scheint, als würde das Thema noch lange nicht von der Bildfläche verschwinden.

Grünberger hatte nun auch angekündigt, vor den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte zu ziehen – die Entscheidung des VfGH, die Verleger- und Radiobeschwerden gegen die Werbeabgabe abzulehnen, sei eines „Rechtsstaats nicht würdig“ – denn jeder hätte das Recht auf einen Richter.

Die RBI vertraut auf die Hirschen

Zum goldenen Hirschen werkt für Raiffeisen Bank International in Süd- und Zentraleuropa.



© Zum Goldenen Hirschen/www.dietiersteinbach.com

Gerhard Martinek, Alexander Zelmanovics, Herbert Rohrmair-Lewis.

WIEN. Die Kreativagentur Zum goldenen Hirschen konnte sich vor Kurzem einen prestigeträchtigen Etat von Raiffeisen sichern. Als erstes gemeinsames Projekt befindet sich gerade eine Kampagne für Klein- und Mittelunternehmen der Raiffeisen Bank International AG (RBI) im CEE-Raum in der Umsetzung.

Kampagne Anfang 2018 on air
Speziell auf die Kundenanforderungen zugeschnitten, haben die Wiener Hirschen für die RBI ein customized-Team geformt, das um Experten aus der Hirschen Group ergänzt wurde. Herbert Rohrmair-Lewis, bei den Hirschen seit Jänner 2017 zuständig für Business Development: „Wir passen uns sehr genau an die Bedürfnisse des Kunden an. Im Vorfeld hatten wir Spezialisten aus den verschiedensten Disziplinen an Bord, zum Beispiel für die Implementierung und den Rollout in den Ländern. Die zugrunde liegende Positionierung ist von der RBI mit der strategischen Managementberatung Brand Trust erarbeitet worden.“

Die kommunikative Umsetzung findet in enger Abstimmung mit den jeweiligen Tochterbanken statt. Die Kampagne geht spätestens Anfang 2018 on air und wird crossmedial in Zusammenarbeit mit den lokalen Agenturen ausgerollt.

Leodegar Pruschak, Bereichsleiter Group Marketing und GF der Zentralen Raiffeisenwerbung, freut sich, dass mit Alexander Zelmanovics und Herbert Rohrmair-Lewis zwei ausgewiesene Raiffeisenkenner federführend an der Umsetzung beteiligt sind: „Wir wollen mit diesem Projekt das Fundament für eine erfolgreiche und einheitlichere Kommunikation in Zentral- und Osteuropa legen. Hier mit vertrauten Partnern zusammenzuarbeiten, bringt viele Vorteile.“

Alexander Zelmanovics, Gründer, Partner und Kreativ-Geschäftsführer der Hirschen in Wien, ergänzt: „Seitdem ich für Raiffeisen begonnen habe zu arbeiten, hat sich vieles verändert. Ich bin zuversichtlich, dass wir international einen neuen Drive und ein einheitlicheres Markenbild entwickeln können.“ (fej)



Mit dem Gewinner der Media-Analyse gewinnen Sie jeden Tag■

„Heute“ ist die reichweitenstärkste Tageszeitung in Wien und die meistgelesene Gratis-Tageszeitung Österreichs.

MA
MEDIA-ANALYSE

Quelle: Media Analyse 2016/17, in den Kategorien Tageszeitungen Wien, Gratis-Tageszeitungen Österreich. Details zur Schwankungsbreite: www.mediaanalyse.at/ Signifikanz.



bringt's auf den■



© Gregor Niesvadba

Jubelnde Gewinner

Kürzlich ging der 11. Prospekt Award der Österreichischen Post über die Bühne.

Gewinner

Auto/Freizeit/Reisen

Gold Hofer Reisen
Silber Forstinger
Bronze Inter-sport

Elektrohandel/Möbelhandel

Gold Möbelix
Silber Media Markt
Bronze Ikea

Textil-/Schuhhandel/Schönheit

Gold Bipa
Silber dm
Bronze My Shoes

Baumärkte/Gartencenter

Gold Lagerhaus
Silber Dehner
Bronze Fressnapf

Lebensmittelhandel

Gold Billa
Silber Hofer, Merkur

Nachhaltigkeit

Gold Spar, Hofer
Bronze Billa

Regionale Anbieter

Gold Nah & Frisch
Silber Maximarkt
Bronze Unimarkt

Schilling Flugblätter

Gold dm 1988
Silber Hofer 1991
Bronze ÖAMTC

Kreative Flugblätter

Gold Billa
Silber Bipa
Bronze Spar

Digitale Flugblätter

Gold Billa
Silber Möbelix
Bronze Media Markt

Das Flugblatt, ein Dauerbestseller

Auch heuer kürte die Österreichische Post beim Prospekt Award die besten Prospekte des Landes.

WIEN. Auch in Zeiten der digitalen Kommunikation ist und bleibt das Flugblatt weiter ein Seller, wenn es darum geht, zu den Kunden durchzudringen. Entsprechend vergibt die Österreichische Post jährlich den Prospekt Award.

Unter dem Motto „Ihr Flugblatt, Ihr Bestseller“ lud die Österreichische Post kürzlich zur Verleihung des bereits 11. Post Prospekt Awards, dem Werbepreis für Österreichs beliebteste

Flugblätter. Zur Wahl stand eine Shortlist mit 90 Flugblättern, die im Kuvert – dem Sammel-Werb Umschlag der Österreichischen Post – präsentiert wurde.

400.000 Votes

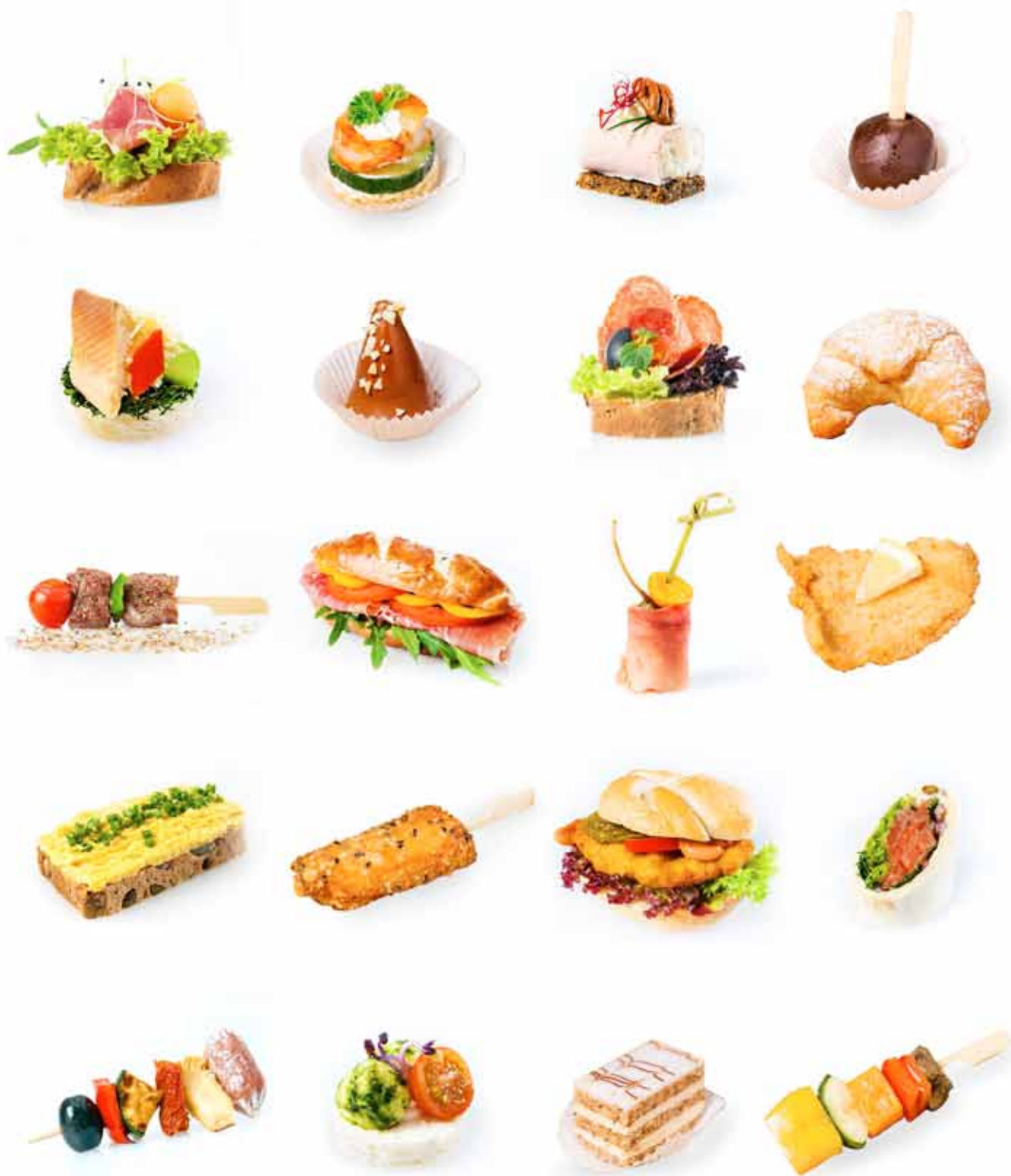
Die große Begeisterung für das Werbemedium Flugblatt spiegelt sich auch an der hohen Wahlbeteiligung für den Prospekt Award wider: Mehr als 40.000 Österreicherinnen und Österreicher gaben je 10 Stim-

men mittels Stimmkarte im Kuvert oder online unter www.postprospektaward.at für ihr Lieblingsflugblatt ab; insgesamt abgegeben wurden damit 400.000 Votes.

Die „Goldenen Poldis“ wurden heuer in neun Kategorien vergeben, darunter unter anderem die Kategorie „Schilling-Flugblatt“ für Einreichungen mit Schilling-Preisauszeichnung. Weiters wurden bereits zum zweiten Mal Preise für die besten

digitalen Flugblätter verliehen. Mit der digitalen Prospektplattform „Aktionsfinder“ bietet die Österreichische Post ihren Kunden die Möglichkeit, Konsumenten, ergänzend zum klassischen Flugblatt, auch am Smartphone zu erreichen und das klassische Flugblatt in die digitale Welt zu verlängern.

Die Sieger in der Kategorie „Digitales Flugblatt“ wurden über die Seitenaufrufe und Lesedauer ermittelt. (red)



Appetit bekommen?

Wir liefern in Wien & Umgebung zu jedem passenden Anlass!

www.fingerfood.at



Am Naschmarkt steht ein „Raum für Themen“

Kürzlich eröffnete die APA ihr brandneues Pressezentrum. Was hier alles möglich ist, erklärt APA-OTS-Geschäftsführerin Martina Wiesenbauer-Vrublovsky.

Am Donnerstag vergangener Woche eröffnete die Austria Presse Agentur in ihrem Hauptgebäude in der Laimgrubengasse am Wiener Naschmarkt ihr neues APA-Pressezentrum. Unter dem Motto „Raum für Themen“ stellt die APA einen Bereich für bis zu 70 Personen – je nach Bestuhlung – zur Verfügung. Besonderes Augenmerk wird auf die zeitgemäße technische Ausstattung gelegt.

„In einer Welt, die immer mehr ins Digitale geht, gewinnt das Persönliche wieder an Bedeutung“, glaubt APA-OTS-Geschäftsführerin Martina Wiesenbauer-Vrublovsky. Gleichzeitig seien Redaktionen aber gezwungen, unter Kosten- und Zeitdruck zu arbeiten; für Journalisten werde es dadurch schwieriger, persönlich zu Pressekonferenzen zu gehen.

ORF-Signal-fähig

Besonders stolz ist Wiesenbauer-Vrublovsky deshalb auf die Livestreaming-Anlage mit zwei fest installierten Kameras und der Möglichkeit, weitere bewegliche Kameras aufzustellen. Damit können Journalisten Pressekonferenzen verfolgen, ohne selbst anwesend zu sein. Sogar eine Live-Einspeisung in den ORF sei technisch möglich.

Neben der APA-OTS ist auch das Medienbeobachtungsunternehmen APA-DeFacto maßgeblich am Pressezentrum beteiligt. „Es ist das erste Mal, dass APA-OTS und APA-DeFacto ihre Produkte gebündelt anbieten“, so Wiesenbauer-Vrublovsky. Das Pressezentrum bietet nämlich auch ein Paket an, in dem



APA-OTS-GF Martina Wiesenbauer-Vrublovsky: „In einer digitaleren Welt gewinnt das Persönliche wieder an Bedeutung.“

der mediale Output des Events gemessen wird. Zusätzlich werden im Rahmen einer Influencer-Analyse die Social Media- und Web-Präsenz evaluiert und die Top-Influencer identifiziert. Ein Terminavis und Presseaussendung via APA-OTS im Vorfeld sei fixer Bestandteil jedes Pakets; auch einen Fotografen aus dem APA-Fotoservice stellt die APA auf Wunsch zur Verfügung.

„Wir können hier alles aus einer Hand anbieten“, lässt Wiesenbauer-Vrublovsky im medianet-Interview wissen. „Sie brauchen sich nur um Ihre Inhalte und das Einladungsmanagement kümmern, um den Rest kümmern wir uns.“ Sie glaubt, dass die Unternehmen der APA-Gruppe mit ihrer

Kommunikationskompetenz ein großes Echo erzeugen können. Daneben könne man auf Erfahrungen im Eventbereich zurückgreifen, etwa wenn es um „Wohlfühlfaktoren wie den richtigen Caterer“ geht. Auch wenn die Services vorwiegend in Modulen angeboten werden, seien Sonderwünsche trotzdem möglich. Auf Anfrage könne beispielsweise eine Echtzeit-Transkription durchgeführt oder die Aufbereitung des aufgezeichneten Videomaterials hin zu einem Videoclip umgesetzt werden.

Livestreaming, VR und mehr

In Zukunft wolle man das Pressezentrum jedenfalls technisch noch weiter aufrüsten. Ein wesentlicher Punkt sei die

Entwicklung eines virtuellen Raums, in dem sich Journalisten Pressemappen herunterladen und live über einen Rückkanal Fragen stellen können. Wiesenbauer-Vrublovsky hat aber noch größere Hightech-Visionen: „Angenommen, Sie sind ein Immobilienentwickler und wollen Ihr nächstes Projekt mittels Virtual Reality präsentieren.“ Die technische Infrastruktur will man auch in solchen Fällen zur Verfügung stellen.

Bei der Entwicklung solcher technischen Neuheiten spiele das APA-medialab, die Innovationsabteilung des Konzerns, eine tragende Rolle. „Als ich vor einem Jahr ins Haus kam, war ich überrascht, welches Wissen es gibt“, so Wiesenbauer-



Voraus

In unterschiedlicher Belegung beispielbar, wurde das APA-Pressezentrum auch für künftige Anforderungen an eine Pressekonferenz gebaut – etwa für das Thema Augmented Reality.

waren die Multiplikatoren. Jetzt ist es so, dass Sie automatisch auf Google landen, wenn Sie über APA-OTS eine Pressemitteilung verbreiten.“ Für Kunden sei es wichtig, dass im Internet zuerst ihr Statement gefunden wird. Deshalb investiere man kräftig in die Suchmaschinenoptimierung. Dem anonymen Charakter von Sozialen Netzwerken hat APA-OTS *Transparenz* entgegensetzen – schließlich wisse man auf dem OTS-Portal sofort, von wem eine Aussendung stammt.

Auch in den Redaktionen sei man weiterhin auf Pressemitteilungen angewiesen, nur die Erwartungshaltung verändere sich eben. Während Aussendungen früher nur aus Text bestanden, erwarten sich die Redaktionen heute oft zusätzliches Videomaterial. Im Bewegtbildbereich verzeichne man jedenfalls starke Zuwächse.

Nicht nur Pressekonferenzen

Pressekonferenzen stünden im „Raum für Themen“ natürlich im Vordergrund, der Raum könne aber für jede Art von Veranstaltungen genutzt werden, bei denen es eine eingeladene Zielgruppe und technische Forderungen gibt. Ein Einsatzzweck wären etwa größere Workshops – man arbeite bereits an einer Infrastruktur für Webinare, die wiederum über den APA-Campus zur Verfügung gestellt werden könnten. Auch Podiumsdiskussionen können im APA-Pressezentrum durchgeführt werden.

Das Interesse am APA-Pressezentrum sei laut Wiesenbauer-Vrublovsky groß. Anfragen kommen von NGOs, PR-Agenturen und Wirtschaftsunternehmen. Man sei „grundsätzlich in der Lage, Dinge innerhalb von 24 Stunden auf die Beine zu stellen. Voraussetzung ist allerdings, dass das Presszentrum nicht ausgebucht ist.“ Damit sei das Presszentrum auch für Krisenkommunikation interessant. (fej)



Vrublovsky. Jetzt gelte es, dieses Wissen zu nützen.

An den oft beschworenen Tod der Pressemitteilung glaubt die OTS-Geschäftsführerin übrigens nicht. Sie erinnert sich an den Anfang ihrer Karriere zurück, als man Fachmessen vom Aussterben bedroht sah. Heute würden Messen nach wie vor florieren – weil persönlicher Austausch eben wertgeschätzt werde. Genauso sei es mit Pressekonferenzen und -aussendungen. Allenfalls die Funktion von Aussendungen verändere sich: „Früher war es so, dass man mit einer OTS-Aussendung die Journalisten erreichen wollte – die Medien





Wien, Wien nur du allein ...

Beim 1. Bundeswerbepreis der WKO fehlt nur ein Bundesland – man darf auf 2018 hoffen.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

UNVOLLSTÄNDIG. Vom Green Panther in der Steiermark über den Creos in Kärnten oder den Goldenen Hahn in Niederösterreich bis zum Salzburger Landeswerbepreis oder dem Tirolissimo in Tirol – jedes Bundesland hat auch einen eigenen Landes-Kreativ-Preis, bei dem die Local Heroes auf das Podest gehoben werden.

Alle? Nicht ganz. Nur das Bundesland Wien, respektive die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation und ihre Mitglieder, waren bei der Preisverleihung nicht zugegen, da es von hier keine Einreichungen gab.

Generell hat es zehn Jahre gedauert, bis der nun diese Woche erstmals präsentierte Bundeswerbepreis, bei dem die besten der Länder nochmals miteinander um den landesweiten Preis ritten, aus der Taufe gehoben werden konnte. Und hoffentlich dauert es nicht nochmals zehn Jahre, bis der in Wahrheit Fast-Bundeswerbepreis zu einem echten, dann alle Bundesländer umfassenden kreativen Kräftenmessung wird.

Themenwechsel: ÖVP-Neu-Mandatarin Kira Grünberg hat Ärger, weil sie sich von Opel einen Wagen im Wert von 40.000 Euro schenken lassen wollte und nichts dabei fand, als gewählte Mandatarin ein so teures Geschenk anzunehmen.

Ihre Ausrede: Der Wagen sei ihr bereits 2015 versprochen worden, also lange, bevor sie für die ÖVP ins Parlament kam.

Nun wird sie den Wagen doch kaufen, „zu marktüblichen Preisen“, wie es heißt.

„Gewohnte deutsche Qualität“

Noch kurioser klang übrigens Grünbergs öffentliche Danksagung an Opel, die weniger nach einem spontanen Freudenausbruch, sondern mehr nach einem schlecht getexteten Werbeslogan klingt. In der Presseaussendung des Unternehmens (!) meinte Grünberg: „Ich bin begeistert, dass Opel Österreich mich mit einem brandneuen Insignia beschenkt – neben der gewohnten deutschen Qualität überzeugt mich die sportliche Limousine vor allem durch ihre Wertanmutung und technischen Highlights.“

Werbetexterin wird die Dame jedenfalls keine!

”

Die GIS ist aus der Zeit gefallen. Sie wird die Akzeptanz der Bevölkerung nicht mehr haben.“

Zitat des Tages

Neos-Chef Matthias Strolz



Einfach mal Danke sagen

Gianna Schöneich

Trumps Pressesprecherin ließ, passend zum Erntedankfest, die Journalisten bei einer Pressekonferenz erst Fragen stellen, wenn diese auflisteten, wofür sie dankbar seien. Da machen wir doch gleich mal mit: Danke, liebes Höchstgericht, dass ihr über die Ehe für alle berätet, danke an #metoo für eine aufklärerische Welle mit zahlreichen Konsequenzen, danke für die gescheiterten Jamaika-Verhandlungen – denn jetzt gibt es endlich wieder schöne Bilder von Christian Lindner, danke an den Presserat, der die Fotos rügte, danke an Facebook – schön, dass ihr euch nun endlich der diskriminierenden Werbung annehmt. Danke.

Neues Design und neue Funktionen

HbbTV-Portal und Mediatheken von ProSiebenSat.1 Puls 4 überarbeitet

WIEN. Seit November erstrahlen die HbbTV-Portale von ProSiebenSat.1 Puls 4 in neuem Glanz, im Full Screen-Modus und mit vielen neuen Features. Auch die Sender-Mediatheken präsentieren sich in komplett überarbeiteter Form. Ab sofort ist mit dem Drücken der roten Taste der Einstieg in das neue Red Button-Universum möglich. Dort finden sich im Full-Screen-Modus neben aktuellen News, Wetterinfos und Games auch die brandneuen Mediatheken mit vielen Videoclips zu allen Formaten.

Highlights aller Sender

Zusätzlich zu den bislang bereits vorhandenen Sendermarken sind in den neuen Mediatheken auch alle Highlights der Sender sixx Austria, ProSieben Maxx Austria, Sat.1 Gold Österreich und spannende Dokumentationen von kabel eins doku austria enthalten. Spaß, Action und Information bieten auch Themenchannels wie „Die besten Comedy-Clips“, „Crime-Time“, „Der große Urlaubs-Ratgeber“ oder „Auto & Motor“.

Michael Kneidinger, Head of AddressableTV, ProSiebenSat.1 Puls 4: „Ziel war es, die Attraktivität



Die HbbTV-Portale weisen nun etliche neue Features auf.

tät des Red Button-Universums durch noch mehr Content deutlich zu erhöhen – bei gleichzeitiger Optimierung von Look & Feel in den Mediatheken. Noch nie war es so einfach, eine verpasste Sendung direkt am TV nachzusehen.“

m marketing & media

pr-agenturen

Himmelhoch Die Agentur darf sich über eine neue Zertifizierung freuen **31**

Digital ambuzzadorABC entwickelte eine Online-Versicherungscommunity **38**

Workshop Ketchum Publico macht Führungskräfte Social Media-fit **35**

© Ketchum Publico



© Grayling/Frank Helmrich

„Das Internet wird nicht mit Bleistift geschrieben“

Grayling hat sich mit dem Thema Online-Marken-Resilienz beschäftigt – mehr erklärt CEO Sigrid Krupica. **30**

SKURRIL

Antreten zum Danke sagen

WASHINGTON. Pressearbeit mal anders, musste sich die Pressesprecherin von Donald Trump, Sarah Huckabee Sanders, gedacht haben, als sie eine skurrile Regel für ein Pressegespräch vergangenen Montag aufstellte: An diesem Tag fand die letzte Pressekonferenz vor dem US-Erntedankfest statt, die Journalisten sollten auflisten, wofür sie dankbar waren, bevor sie ihre Fragen stellen durften. Die meisten Reporter machten anstandslos und teils humorvoll mit. (APA/dpa)



© Brandenstein Communications

Performance Die Agentur Brandenstein Communications ist „gut unterwegs“. **36**

UNSER EINFACHES BUSINESSPRINZIP:

AUF DAS ZIELEN



DAS TREFFEN



WIR BIETEN: Public Relations.
Krisenkommunikation.
Litigation PR. Public Affairs.
Strategische Beratung.

UNLIMITED COMMUNICATIONS

Neustiftg. 112/7, 1070 Wien, +43 664 1242976, office@unlimited-communications.at

Google vergisst nie

Die Agentur Grayling veröffentlichte Erkenntnisse zum Thema Online-Marken-Resilienz.

WIEN. Die internationale Kommunikationsberatung Grayling veröffentlichte kürzlich unter dem Titel „Critical Conditions“ neue Erkenntnisse zum Thema Online-Marken-Resilienz. Mit der eigenen Analyse-Methode „GCore“ wurde die Belastbarkeit und das Reputationsrisiko von Top-Marken im Internet ermittelt. Die Ergebnisse sind nicht erfreulich: So fällt die Hälfte der Unternehmen beim „Marken-Resilienz-Test“ durch. Für betroffene Firmen bedeutet dies einen Reputationsverlust von mehreren Mio. Dollar.

Das Tor zur digitalen Welt

Die analysierten Firmen der Forbes-Global-500-Liste repräsentieren fünf besonders krisengefährdete Branchen: Tourismus, Finanzen, Pharma/Gesundheit, Konsumgüter und Technologie.

Bemerkenswerte Ergebnisse sind u.a., dass Google das Tor zur digitalen Welt darstellt – für viele Menschen ist die Suchmaschine die glaubwürdigste Quelle von Informationen; gleichzeitig konnte Grayling zeigen, dass bei fast der Hälfte der untersuchten Unternehmen negative Inhalte auf der ersten Seite ihrer Google-Suchprofile zu finden sind. Viele dieser negativen Inhalte waren alt – der älteste Beitrag, den GCore innerhalb eines Suchprofils ermittelte, stammte aus dem Jahr 2013.

Laut Grayling seien die weltweit größten Technologie-Unternehmen noch weit davon entfernt, immun gegen negative Schlagzeilen zu sein, doch sie würden die beste Arbeit leisten, wenn es darum geht, diese Art der Berichterstattung von den ersten Seiten ihrer Google-Suchergebnisse fernzuhalten. Es gibt also noch einiges zu lernen.

„Das Internet wird nicht mit Bleistift geschrieben, sondern mit Tinte“, lautet ein Zitat, und



© Grayling/Inge Prader

Geschäftsführerin

Sigrid Krupica ist CEO der Agentur Grayling Austria.

treffender könnte man das Internet wohl kaum beschreiben, denn häufig angeklickte oder geteilte kritische Themen bleiben durch spezielle Algorithmen in den Suchergebnissen langfristig sichtbar.

Nie dagewesene Folgen

Zudem liefern NGOs, Online-Aktivist:innen, Bürgerjournalisten oder auch traditionelle Medien immer wieder und immer schneller neue, kritische Inhalte. „Diese Kombination hat nie dagewesene Folgen für die Reputation und den Wert von Unternehmen und macht ein aktives Management des Suchprofils unerlässlich“, so Sigrid Krupica, CEO Grayling Austria, zur Bedeutung der Analyseergebnisse.

Doch wie stärkt man seine eigene Marken-Resilienz? Google berücksichtigt Tausende Faktoren, um Ränge bei Suchergebnissen zu vergeben. „Wenn Meinungsmacher, wie Leitmedien, über eine Marke berichten, werden diese Berichte vom Google-Algorithmus bevorzugt. Professionelle Medienarbeit, die in positive Berichte von Meinungsmachern mündet, ist also ein Muss“, so Krupica.

Zur Interaktion einladen

Die Inhalte, die eine Marke auf ihrer Website und auf ihren Social-Media-Kanälen teilt, müssen laut Krupica Relevanz besitzen und auf die Nutzer abgestimmt sein – und sie müssen zu Interaktion einladen. „Das klingt banal, wird aber noch viel zu wenig berücksichtigt. Schließlich müssen auch technische Voraussetzungen für eine optimale Suche (Stichwort: Search Engine Optimization) konsequent eingehalten werden.“

Advantage Series

Die „Critical Conditions“-Studie ist Teil der „Advantage Series“ von Grayling, deren Ziel es ist, Einblicke zu aktuellen, großen Herausforderungen für Marken und Unternehmen im Bereich Reputation, Kommunikation und rechtlichen Rahmenbedingungen zu geben. (gs)

Details unter:

http://www.grayling.com/at/critical_conditions

Series

Die „Critical Conditions“-Studie ist Teil der „Advantage Series“ von Grayling.

2013

Old News

Der älteste Negativinhalt auf der ersten Seite eines Google-Suchprofils stammte aus dem Jahr 2013.



© Grayling



© Himmelhoch

Höhenflug

Die PR-Agentur Himmelhoch rund um Geschäftsführerin Eva Mandl.

Himmelhoch: Höchste Ansprüche

Die PR-Agentur hat den Umstieg auf die ISO 9001:2015 gemeistert und freut sich über einen Neuzugang.

WIEN. Die Agentur Himmelhoch hat wieder Grund, zu jauchzen: Das Geschäftsjahr 2017 entwickelte sich laut Angaben der Agentur prächtig.

Seit 2014 ist Himmelhoch mit dem ISO 9001 Zertifikat ausgezeichnet – als einzige PR-Agentur Österreichs. Vor Kurzem bescheinigte ein Audit dem 30-köpfigen Team um Geschäftsführerin Eva Mandl: Auch der Umstieg auf die neueste Version der national und international bedeutendsten Norm im Qualitätsmanagement, die ISO 9001:2015, wurde mit Bravour gemeistert.

Eva Mandl zu den Gründen, in ihrer Agentur dieses Qualitätsmanagement-System zu installieren: „Der Name Himmelhoch ist Programm und verpflichtet uns zu Höchstleistungen. Damit wir diesen Ansprüchen gerecht

werden, setzen wir ganz bewusst auf die ISO 9001 und optimieren unsere Prozesse ständig. Effiziente Strukturen ermöglichen es uns, uns auf das Wesentliche zu konzentrieren: die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden.“

Neukunden & Neuzugang

Neben dem neuen Zertifikat darf sich Himmelhoch auch noch über zahlreiche neue Kunden freuen.

Das oberösterreichische Familienunternehmen Multikraft, die nordfriesische Insel Sylt, die Wiener Immobilienentwickler Corag Real Estate und die international erfolgreiche Dating-App Once vertrauen seit heuer auf die Expertise der Agentur.

Himmelhoch wächst außerdem immer weiter. Daher wird der Back-Office-Bereich aus-

gebaut. Als Assistentin der Geschäftsführerin Eva Mandl unterstützt Annika Harmsen ab sofort das Team.

Als Tochter eines Schiffskapitäns aus Norddeutschland und einer Wiener Zuckerbäckermeisterin wurde Annika Harmsen Vielseitigkeit bereits in die Wiege gelegt. Auch in ihrem Lebenslauf hat sie viele unterschiedliche Stationen: Als Spezialistin für Organisation, Marketing und Kundenkommunikation sorgte sie u.a. bei der Zeitschrift *Elle*, bei einem bekannten Wiener Coaching Institut und einem österreichischen Golfclub für ein reibungsloses Management.

„Annika hat jedes Detail, egal wie klein, im Blick und hat unsere Agenturorganisation mit einem Augenzwinkern fest im Griff“, so Mandl. (gs)

© Aigner PR

**Laura Prüll****Aigner PR**

Die PR-Agentur Aigner PR holt mit Laura Prüll eine neue Kundenberaterin an Bord. Die gebürtige Münchnerin finalisiert parallel zum Job bei Aigner PR aktuell ihr Master-Studium der Kommunikationswissenschaften an der Uni Wien. Erste berufliche Erfahrungen sammelte sie bei der Personalleasing-Firma WPR in München und bei Brok Catering in Wien.

© Aigner PR

**Ioana Costin****Aigner PR**

Ioana Costin, gebürtige Rumänin, absolvierte ein Studium der Kommunikationswissenschaften in Wien und erwarb anschließend einen Master of Arts an der Kingston University London. Vor ihrem neuen Job bei Aigner PR arbeitete sie u.a. bei Bramac (Marketing und PR), der britischen Social Marketing-Agentur Quilombo UK in Kingston upon Thames und bei der OMV im Bereich Int. Marketing.

Keine Logofriedhöfe

Stephan Scoppetta, Unlimited Communications, über den PR-Markt und das Geschäftsjahr 2017.

WIEN. Die Agentur Unlimited Communications ist eine junge Agentur – zwei Jahre ist man nun alt. Im Interview sprach Geschäftsführer Stephan Scoppetta u.a. über Kooperationen und Beteiligungen.

medianet: Herr Scoppetta, sind Sie zufrieden mit der Entwicklung ihres Geschäfts?

Stephan Scoppetta: Wir hatten bisher einen guten Start und wir konnten in den letzten zwei Jahren ein gutes zweistelliges Wachstum verzeichnen. Dafür, dass wir ein neuer Player am Markt sind, haben wir uns gut geschlagen. Aber zufrieden darf man eigentlich nie sein. Man kann immer Dinge besser machen und ein noch höheres Wachstum erzielen. Dieses Wachstum ergibt sich aber automatisch, wenn die qualitativen Ansprüche hoch sind. Das goutiert der Kunde.

medianet: Ist es nicht schwierig, sich als neue Agentur am Markt durchzusetzen?

”

Grundsätzlich kommunizieren wir gern für unsere Kunden, aber nicht über sie.

Scoppetta: Als ‚no name‘ sicher, aber wir haben ja – und damit meine ich die Personen – langjährige Erfahrung in der Beratung im Top-Segment. Die Unlimited Communications ist zwar eine junge Agentur, aber die Gründer



© Unlimited Communications

sind schon seit über 20 Jahren in der heimischen Medien- und PR-Branche verankert. PR ist ein People's Business, und viele unserer Kunden schätzen uns und unsere Arbeit schon über Jahre.

medianet: Erst vor Kurzem haben Sie Ihre Kooperation mit der deutschen Agentur Siccma Media bekannt gegeben. Warum diese Kooperation?

Scoppetta: Gemeinsam können wir nun den gesamten D-A-CH-Raum abdecken. Das war ein wichtiger Schritt, denn immer mehr Kunden wollen im gesamten deutschsprachigen Raum Kommunikation aus einer Hand; dabei ist aber auch lokales Marktwissen unbedingt notwendig. Das können wir mit dieser Kooperation bieten. Christoph Cäsar, der Gründer der Siccma Media, und ich kennen uns schon sehr lang und wir haben jetzt beschlossen, unserer Kooperation einen offiziellen Rahmen zu geben. Die ersten Erfahrungen in der länderübergreifenden Kundenbetreuung

zeigen, dass es, wie erwartet, ausgezeichnet funktioniert.

medianet: Wenn wir schon bei den Kunden sind – auf Ihrer Website gibt es keine Informationen dazu. Welche Kunden haben Sie?

Scoppetta: Unser Kundenspektrum reicht von Pharma über IT und Immobilien bis hin zu Banken und Versicherungen. Grundsätzlich kommunizieren wir gern für unsere Kunden, aber nicht über sie. Wir könnten natürlich auf der Website einen illustren Logofriedhof einbauen, aber wir haben uns dagegen entschieden. Denn im Grunde sagt es eigentlich nichts über unsere Arbeit aus. Wir überzeugen gern mit unserer Arbeit, und der Erfolg und das Vertrauen unserer Kunden gibt uns hier recht. Aus diesem Grund bekommen wir die meisten Kunden über Empfehlungen bestehender oder ehemaliger Klienten.

medianet: Sie sind aber auch Mitbegründer der Agentur Feureifer Media Relations. Wozu die Gründung dieser zweiten Agentur?

Scoppetta: Die Feureifer Media Relations ist eine sehr klar auf die Themen Corporate Publishing und Mediendienstleistungen fokussierte Agentur. Neben Beilagen für große heimische Verlage, wie den *Kurier*, produziert die Feureifer Kundenzeitschriften, Geschäftsberichte und Corporate Blogs. Das Team um die Geschäftsführerin Herta Scheidinger ist sehr erfahren. Die meisten Redakteure und Layouter verfügen über jahrelanges Know-how in heimischen Medien, und das zeigt sich auch in der professionellen Umsetzung der Projekte. Das stetig steigende Auftragsvolumen unterstreicht, dass die Feureifer hier auf dem richtigen Weg ist. (red)

Geschäftsführer

Stephan Scoppetta leitet die Agentur Unlimited Communications.



Kooperation

Gemeinsam mit der deutschen Agentur Siccma Media kann Unlimited Communications den gesamten D-A-CH-Raum abdecken.

Sie können Ihre Gäste so einladen...



... oder mit Eventbutler.io

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

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

MARTSCHIN & PARTNER*Nachhaltige
Entwicklungen*

© Horst Dockal

WIEN. Die Agentur Martschin & Partner steht für strategische Kommunikation. Nun arbeitet die Agentur verstärkt im Bereich Nachhaltige Entwicklung und darf sich über die Neukunden Weinviertel Tourismus GmbH, die Niederösterreichische Forschungs- und BildungsgesmbH und den Kompost- und Biogas Verband Österreich freuen.

Neuausrichtung 2009

Die Geschichte von Martschin & Partner begann 1996, als Johannes Martschin als Seniorberater einer jungen PR-Agentur arbeitete. Ein freier Art Direktor lud ihn zu einer Projektpartnerschaft ein, und die Entscheidung zur lang ersehnten Selbstständigkeit fiel rasch. Mit seiner Agentur Martschin & Partner verfolgte Johannes Martschin konsequent seine Ideen zur integrierten Kommunikation. Die ersten Kunden wie Aral, Vichy, der Österreichische Naturkostfachhandel, mehrere Ministerien sowie zahlreiche Bio-Pioniere und Bio-Marken bestätigten diese Ausrichtung. 2009 richtete sich die Agentur neu aus und wurde zur Agentur für strategische Kommunikationsberatung. (gs)

massgeschneidert in Wort und Tat

Die Agentur darf sich über eine Nominierung beim Staatspreis PR und Neuzugänge freuen.

WIEN. Die Agentur massgeschneidert hat erstmals eine Arbeit beim Staatspreis Public Relations eingereicht und ist mit ihrem ganzheitlichen Kommunikationskonzept „Absolut Midsommar“ für die Marke Absolut unter jenen Projekten, die für die Nominierung ausgewählt wurden.

Exklusive Flaschenverpackung

Zwei Dinge standen bei „Absolut Midsommar“ im Vordergrund: Eine Limited Edition mit dem international tätigen Designer Arthur Arbesser, inspiriert vom schwedischen Midsommar, sowie ein Dialoggruppen-Event.

Der gebürtige Wiener gestaltete eine auf 35.000 Stück limitierte und exklusiv im österreichischen Handel erhältliche Flaschenverpackung. In 50 davon versteckte sich zudem eine vom Designer handgestaltete Flasche.

Somit hatten Konsumenten und Sammler mit jedem Kauf einer Arbesser-Verpackung die Chance, eines dieser Unikate zu erhalten.

Am 26. Juni feierten rund 100 Gäste schließlich beim Dia-



© Philipp Liparski



© Inge Prader

Petra Leitner ist die Geschäftsführerin der Agentur massgeschneidert.

loggruppen-Event (darunter Medien, Blogger, Sammler, Gastronomiepartner, Mitarbeiter) den längsten Tag des Jahres.

Am 29. November, bei der PR-Gala, wird sich herausstellen, ob massgeschneidert einen Preis mit nach Hause nehmen kann.

Weitere Neuigkeiten aus dem Hause massgeschneidert betreffen auch das Personal: Barbara Bednar und Melanie Schomann verstärken das Team der PR-Agentur.

Weitere Informationen:

www.massgeschneidert.at



© Ketchum Publico

Doris Christina Steiner ist Managing Director Digital bei Ketchum Publico.

Projekt: „The social CEO“

Ketchum Publico möchte Führungskräfte nun Social Media-fit machen.

WIEN. Ketchum Publico bietet neue Formate an, um CEOs und Führungskräfte auch digital verstärkt zu positionieren. Das „The Social CEO“-Angebot umfasst das gesamte Spektrum der strategischen digitalen CEO-Positionierung und das Kurzformat „Digital Update Session“.

Laut einer Studie halten 73% Unternehmen für glaubwürdiger, wenn deren Führungskräfte in Social Media Einblicke geben und die Meinungsführerschaft vorantreiben. Daher erweitert Ketchum Publico ihr Beratungsangebot in der strategischen CEO-Positionierung.

Unterschiedliche Formate

Saskia Wallner, Geschäftsführerin von Ketchum Publico: „CEO-Positionierung ist eine der Königsdisziplinen in der Unternehmenskommunikation. In einer zeitgemäßen Orchestrierung ergänzen sich Medienarbeit, Sprecherauftritte, Networking und Social Media. Unsere Erfahrungen mit Kunden aus diversen Branchen wie Pharma, Industrie und Recht zeigen, dass die digitale Reputation sich auch posi-

tiv auf Sprecheranfragen und Medienpräsenz auswirkt.“ Für das „The Social CEO“-Programm bieten die Digital-Experten rund um Managing Director Digital, Doris Christina Steiner, unterschiedliche Formate an. Beim Aufbau der digitalen Reputation unterstützen strategische und praktische Komponenten wie How-To-Workshops und persönliche Digital-Strategien bis hin zu Themendefinition, Redaktionsplänen, Ghostwriting und Bespielung der Social Media-Kanäle.

„In Zeiten der neuen Arbeitswelten und einer wandelnden Führungskultur ist Transparenz ein ganz entscheidender Faktor. Berufliche Social Media-Auftritte spiegeln Unternehmenswerte, Erfahrung und persönliche Haltung nach außen, aber vor allem auch nach innen. Essenziell ist, dass die digitale Reputation auch langfristig gebildet wird – über die durchschnittliche Manager-Vertragsdauer hinaus,“ so Steiner.

Angeboten werden auch einstündige „Digital Update Sessions“. (red)

Special Public Affairs

Public Relations

Lobbying

Strategische
Kommunikationsberatung

Agenturmotto

Nachdenken und Arbeiten

Special Public Affairs PR-Beratung und Lobbying GmbH
Goldschmiedgasse 8/8, 1010 Wien, Mag. Karin Keglevich-Lauringer
Tel.: 01-5322545-10, Mail: keglevich@spa.co.at



Das Team von Brandenstein Communications (r.: Christina Brandenstein); die Agentur befindet sich im Wiener Servitenviertel.

„Gut unterwegs“

Brandenstein Communications baut sein Team aus und freut sich über neue Kunden.

WIEN. „Wir sind ausgesprochen gut unterwegs – so lässt sich unsere bisherige Jahresperformance zusammenfassen. Dahinter steht ein tolles Team – ohne den Zusammenhalt und den gemeinsamen Spirit wäre

das gesunde Wachstum nicht möglich“, zieht Geschäftsführerin Christina Brandenstein eine erste Jahresbilanz. „Die Kommunikationsbranche befindet sich im Wandel – die traditionellen Kanäle haben zwar kaum

an Relevanz eingebüßt, doch es gilt, auch neue zu bespielen. Die Grundlage erfolgreicher Kommunikation – zielgruppen-gerechte und spannende Geschichten zu erzählen – ist aber dieselbe geblieben.“

Um diesen Anforderungen und Kundenbedürfnissen noch besser gerecht zu werden, hat die Agentur aus dem Wiener Servitenviertel das Team verstärkt – mit Bettina Strobich als Senior Consultant und Ella Trausner als PR-Assistentin; Katharina Fleisch avancierte zur Beraterin.

Haartrockner & Prosecco

Auch im Kundenbereich tut sich bei Brandenstein Communications einiges. So beauftragt die Europäische Kommission länderübergreifende Public Relations-Kampagnen und hat Brandenstein Communications aktuell für zwei Projekte mit Strategie, Planung und Umsetzung in Österreich betraut. Für den Dyson Supersonic Haartrockner organisiert die Agentur einen exklusiven Relaunch-Event in Wien für Influencer, VIPs, Blogger und Medienvertreter aus den Bereichen, Beauty, Lifestyle und Tech. Für Mionetto, die Prosecco-Marke von Henkell, betreut Brandenstein Communications die Facebookseite. Ein weiterer Projektkunde ist der Verein „Industrie 4.0 Österreich – die Plattform für intelligente Produktion.“ (red)



| Kreative Jobs zu vergeben? Lass es uns wissen!

Im Luxus-Segment

Milestones ist auch im Immobilienbereich tätig.

WIEN. Die Agentur Milestones in Communication verfolgt einen sehr breiten Ansatz und betreut Kunden aus dem Industrie- und KMU-Bereich genauso wie Interessensvertretungen. Milestones hat den bereits bestehenden Immo-Schwerpunkt wie Habau, Kerbler Holding u.a. mit dem Leuchtturmprojekt HoHo Wien und Strauss & Partner mit dem campusartigen QBC

nun um einige interessante Projekte in Wien erweitert, die im Luxussegment angesiedelt sind.

So kommuniziert man unter anderem für „Börseplatz 1“ (die ehemalige k.k. Telegrafencentrale am Börsenplatz 1 wird ab 2019 freifinanzierte Eigentumswohnungen beherbergen) und für „The Embassy Parkside Living“, das Wohnbauprojekt im 3. Wiener Gemeindebezirk. (red)



Der Börseplatz 1 ist ein Neukunde von Milestones in Communication.


Kostenloser Datencheck


Große Vielfalt



NEU SÜSSE WERBUNG BEI SAXOPRINT

Gummibärchen, Schokolade, Zimtsterne u.v.m

www.saxoprint.at/werbeartikel

TEST

car2go: „Best ride in town“

WIEN. Welches Transportmittel ist am schnellsten, bequemsten und günstigsten? Drei Blogger wollten es herausfinden und haben in Wien Öffis, Taxis und car2go getestet. Die Erfahrungen finden sich in einer dreiteiligen Video-Serie wieder. Idee, Konzept und Drehbuch stammen von der Wiener PR-Agentur ikp.

Innovative PR-Kampagnen
Schon seit Beginn des Jahres vertraut car2go auf die Agentur aus der Museumstraße. Neben klassischer Medienarbeit setzen ikp und car2go dabei vor allem auf innovative PR-Kampagnen und Influencer Marketing.

Bei dem Projekt „best ride in town“ waren drei bekannte Blogger – Michi Buchinger, Kaja Millvojevic und Kathi Nowak – in Wien unterwegs und wurden dabei von der Kamera begleitet. Das Ergebnis gibt es auf YouTube, Facebook und Instagram zu sehen. Als Partner für die Videoproduktion war beVideo an Bord. (gs)



© ikp

Blogger

Auf der Suche nach dem „best ride in town“ war u.a. Blogger Michi Buchinger.

Digitales Erlebnis

ambuzzador entwickelt für die LV 1871 aus München eine Online-Versicherungs-Community.

WIEN/MÜNCHEN. Versicherungen sind vieles: undurchsichtig, aufwendig, mühsam – sicher aber kein Erlebnis. Die Versicherungsgesellschaft LV 1871 und die Unit ambuzzadorABC haben sich einer Mission verschrieben: Gemeinsam will man den schlechten Ruf der Versiche-

”

Was hier in sechs Monaten geschaffen wurde, ist wesentlicher Katalysator für unsere Transformation.

Klaus Math
LV 1871

“

rungsbranche mit einem vollkommen neuen digitalen Erlebnis verbessern und sich wieder auf den ursprünglichen Gedanken des gemeinsam getragenen Risikos zurückbesinnen. Hierfür wurde livv.at, eine Online-Versicherungs-Community, entwickelt, ein Start-up innerhalb der Versicherungsgesellschaft LV 1871.

Kein Papierkram

Sabine Hoffmann, Gründerin ambuzzador: „Die Entwicklung von livv.at ist für ambuzzador ein Lead-Projekt für die Zukunft: die Kombination aus unserer Vermarktungskompetenz mit der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle für das Digitale Zeitalter.“ Das Projekt livv.at sorgt für ein digitales Erlebnis: Statt dem gewohnten Formularstapel führt ein Chatbot im Dialog durch den Anmeldeprozess für eine Versicherung. Die ge-



© Jürgen Hammerich

Auf gemeinsamer Mission (v.l.) Hermann Schrögenauer, LV 1871, Sabine Hoffmann, ambuzzador, und Klaus Math, LV 1871.

samte Abwicklung erfolgt online – Papierkram ist von gestern. Am ungewöhnlichsten ist wohl die Augenhöhe in der Kommunikation und im Business: Die Community erhält eine Gewinnbeteiligung und entscheidet im Beirat über strittige Fälle.

Umgesetzt wird livv.at von einem kleinen, interdisziplinären Team aufseiten der LV 1871 und neuartigen Methoden der Zusammenarbeit in Form des Agile Learning Loops von ambuzzador: Scrum Stand-ups und Retros, Design Thinking auf den Straßen Wiens sowie neue Tools zur effizienten, themenbezogenen Kommunikation.

Das Ergebnis des agilen Zusammenspiels ist die Rekordzeit von sechs Monaten vom Projektstart bis zum MVP (Minimum Viable Product), das im Juli in der Beta-Phase gelauncht und nun offiziell präsentiert wurde.

Die Bedeutung der Innovation für das Unternehmen betont Klaus Math, Vorstandsmitglied der LV 1871: „Livv.at ist ein Meilenstein in unserer Unternehmensgeschichte. Was hier in sechs Monaten geschaffen wurde, ist wesentlicher Katalysator für unsere Transformation – im Ergebnis, aber auch im neuen Zusammenarbeiten. Ein wichtiger Schritt in unsere agile Zukunft.“



ECR News vom ECR Infotag 2017 in der Eventpyramide in Vösendorf 42

Hyper Spar lässt sich mit einem Riesen-Interspar im Tiroler Imst nieder 44



Lesetipp Ein Schmöcker über den kulinarischen Kosmos in Niederösterreich 56



© Panthermediare/Urban Light



LEBENSMITTEL

Global 2000 checkt Gütesiegel

WIEN. Mehr Schein als Sein? Ein echtes Gütesiegel brauche neben sorgfältig durchdachten sozialen und ökologischen Kriterien auch ein gutes Kontrollsystem, heißt es von der Umweltschutzorganisation.

Wie der Kunde im LEH zur Marke findet

Georg Feldmann von Havas Media untersuchte die Touchpoints innerhalb der Customer Decision Journey. **40**



© medianet

Diskussion Produzenten sprechen über das Vermarkten regionaler Produkte. **46**



© Philipp Enders

Tastery Das erste Verkostungslokal bietet kleinen Betrieben eine Plattform an. **52**



© AFP/Boris Hovvat

Studie: Wie der LEH findet und bindet

Havas Media zeigt, welche „Touchpoints“ für Marken funktionieren oder an Bedeutung gewinnen werden.

... Von Ornella Luna Wächter

Seit acht Jahren untersucht „Connect“ – eine Research-Marke aus dem Hause Havas Media – den Einfluss und die Bedeutung von verschiedenen „Touchpoints“ innerhalb der sogenannten Customer Decision Journey. Der Begriff stammt aus dem Marketing und

beschreibt den langen Entscheidungsweg von Kunden, der üblicherweise verschiedene Phasen durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produkts entscheidet. Die Studien erfolgen für alle möglichen Branchen, in mehreren Ländern, dieses Mal ist Österreich dabei.

„Wir haben bereits Daten und Aussagen von unzähligen Connect Studien und können daher

punktgenau für verschiedene Branchen Empfehlungen abgeben, welche Touchpoints für welche Aufgabenstellung idealerweise zu bedienen sind“, so Georg Feldmann, Director Strategy & Insights bei Havas Media. Das aktuelle Projekt ist auch für die Lebensmittelbranche interessant, da neue Daten über das Zusammenspiel von der Lebensmittelmarke und dem Kunden

vorliegen, u.a. in der Kategorie Tee und Kaffee. Mit den Touchpoints sind die verschiedenen Berührungs- und Kommunikationspunkte gemeint, die sozusagen als Vehikel für Produktmarken dienen können. Denn warum sich ein Kunde immer wieder für dieselbe Marke entscheidet oder spontan zu einem anderem Produkt greift, hat viel mit den Kommunikationsstrategien der

einzelnen Händler bzw. der Marke zu tun.

In der Studie wurden über 30 Touchpoints erhoben – Websites, Flyer, klassische TV-Werbung oder Print-Inserate, die auf ihren Einfluss in den verschiedenen Stufen hin zur Kaufentscheidung bewertet wurden. „Wir haben Daten darüber, in welcher Phase der Kaufentscheidung der Konsument welchem Medium am meisten vertraut“, sagt Feldmann vielsagend. Viel verrät er nicht, Ergebnisse der Studie werden nur ansatzweise angedeutet, ohne Namen und Marken zu nennen. Ein paar De-



© Peter Strodl

”

Wir haben Daten und Aussagen von unzähligen Studien und können Branchen punktgenau Empfehlungen geben, welche Touchpoints zu bedienen sind.

Georg Feldmann
Havas Media

tailerergebnisse verrät Feldmann aber doch: „Wir wissen, dass für den Discount das *Flugblatt* womöglich noch wichtiger wird als für andere Händler, da es für Kunden bedeutend ist, damit die Preise zu vergleichen bei den wöchentlichen Aktionen der einzelnen Discounter.“

Die Customer Decision Journey wird in *fünf Stufen* aufgeteilt: Die Reise beginnt mit der „Awareness“, wo für die Marke zuerst Aufmerksamkeit geschaffen werden muss. Dann wird sie vom Kunden entsprechend entdeckt und auf Vorteile oder Nachteile untersucht. Hier setzen die meisten Händler auf „paid Touchpoints“ (siehe Grafik), klassische Werbemittel, die den Kunden von der Marke überzeugen sollen. „Insgesamt kann man sagen, dass sich das Ganze von klassischer bezahlter Werbung hin zu hauseigener Werbung („owned“, Anm. der Redaktion) wie eben der eigenen

Website und dem Social Media-Kanal verlagert hat“, erklärt Feldmann. Wenn es um das Entdecken einer Marke geht, sind eine gute Website, ein ansprechender Online-Shop mit guten Bewertungen ausschlaggebend.

In der Phase der „Preferatation“ wird es dann spannend. Hier fängt der Kunde an, zu entscheiden, was für ihn nun das beste Angebot ist. „Wir können beweisen, welcher Touchpoint am besten überzeugen kann in diesen letzten Schritten“, erläutert Feldmann. Denn entweder komme es dann zum Kauf oder eben nicht. Mit dem Kauf allein ist die Reise aber noch nicht beendet – auch hier muss eine Marke noch einen letzten wichtigen Test bestehen: die Überzeugung des Kunden. „Wir wissen, dass die neue Kernwährung für Marken die *Weiterempfehlung* der Kunden nach einem Kauf ist. Wir konnten messen, welche Bedeutung Bewertungen auf Social Media-Plattformen oder die Weiterempfehlung zwischen Familie und Bekannten nach einem Kauf haben und wie sie zu einer Marke stehen.“

“

Weiterempfehlung punktet

Die Studie ergab, dass in dieser Phase, die „Share“ genannt wird“, die Word-of-Mouth-Übertragung bei Marken an Bedeutung gewonnen hat. Speziell

30

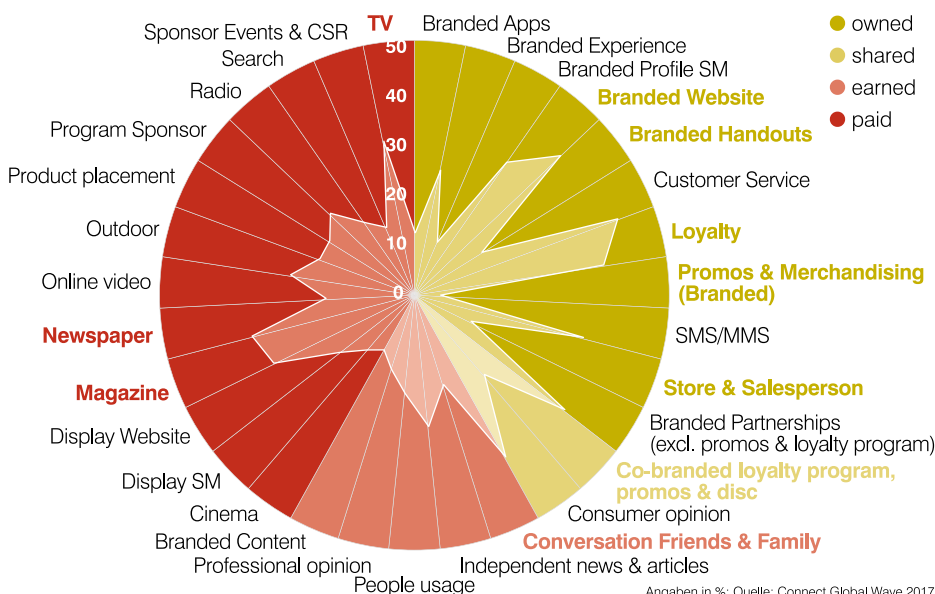
Touchpoints

Für 30 Touchpoints, von der eigenen Website oder das Flugblatt über klassische Werbung in TV und Print bis hin zu Social Media liefert die „Connect“-Studie genaue Daten darüber, in welcher Phase der Customer Decision Journey der Konsument welchem Medium am meisten vertraut.

im Bereich Retail sind es die Kundenbindungsprogramme wie Preisaktionen oder Sammelsysteme, die im Bereich „Share“ besonders gut abschneiden. Die Aktion werde innerhalb der Familie und Freunden weitergezählt, so Feldmann. Das sorgt dann für einen Schneeball-Effekt. Die Loyalität des Kunden A zu einer Marke kann also zum Wiederkauf führen, ausgeführt vom neuen Kunden B. Das ist für Händler vielleicht nicht uninteressant, da diese mündliche Weiterempfehlung nicht direkt gesteuert werden kann, sie kann nur positiv beeinflusst werden – im Gegensatz zu den „owned Touchpoints“ wie der hauseigene Social Media-Kanal, wo die Message vom Händler bzw. der Marke bestimmt wird.

Bis ins Detail ist es natürlich nicht eindeutig, was genau zu einer Kaufentscheidung geführt hat. Denn wenn man eine Person direkt befragt, warum sie sich für ein bestimmtes Produkt entschieden hat, könne sie es nicht eindeutig nachweisen, so Feldmann. Welche Werbung, welcher Impuls die Entscheidung letztendlich beeinflusst hat, ist schwer nachzuweisen. Der Benefit sei aber: „Mit Connect kann man bestens Schlüsse über die Bedeutung einzelner Touchpoints und über das Touchpoint-Gesamt-Konzert ziehen.“

Berührungs- und Kommunikationspunkte (Touchpoints) im LEH



Influencer

Eigene Kommunikationsmittel wie Inserate bzw. Werbung im Fernsehen, Zeitungen und Magazine (hier rot) sind nach wie vor ein wichtiger Touchpoint in der Kaufentscheidung. Immer wichtiger werden aber auch eigene Mittel (grün) wie die Website, Social Media oder Flyer.



© ECR Austria/Johannes Bumbauer (2)

Volles Haus

In der Pyramide Vösendorf gab es den ECR Infotag 2017 für die Top-Entscheider der FMCG-Branche.

ECR Infotag: Der neue Konsument

Was alle Branchen eint: Der Konsument von heute stellt sich sein maßgeschneidertes Produkt selbst zusammen.

WIEN. „Der ECR Effekt – Exciting Consumer Realities“ lautete das Motto des ECR Infotags 2017. Top-Entscheider der FMCG-Branche tauchten in die unterschiedlichsten Branchen ein, um von der Maximierung des Einkaufserlebnisses anderswo zu lernen. Derzeit gilt: Schnelligkeit, Spaß, Service –

jeder will etwas Maßgeschneidertes.

Ob mittels individueller Guest Experience bei McDonald's oder bestmöglicher Verbindung von digitaler und realer Welt durch Virtual Reality bei Ikea, ob durch die Schaffung von Magic Moments bei Bründl im Sportfachhandel oder die Nutzung von ungeahnten Möglichkeiten durch Machine Learning in der Automotive Branche – der Konsument von heute steht nicht nur im Mittelpunkt, sondern stellt sich sein maßgeschneidertes Produkt selbst zusammen.

Diese Erkenntnis wird am hochkarätigen Podium bei Armin Wolf sogar noch gesteigert: Eine gemeinsame Betrachtung von Handels- und Industriedaten würde die ganze Branche noch näher an den Konsumenten herankommen. „Als neutrale Service-Plattform ist es uns ein großes Anliegen, konkrete Ergebnisse

aus unseren Arbeitsgruppen hervorzubringen“, erläutert ECR Austria Co-Chairman Industrie, Alfred Schrott.

Praxisleitfaden ECR

Zwei neue Publikationen rund um Stammdaten und Produktabbildungen sind anhand konkreter Fallstudien sowie praxis-

relevanter Anleitungen hands-on und alltagsgeeignet (*Download unter <https://ecr-austria.at/arbeitsgruppen/publikationen/>*). Auch das Angebot dreier unterschiedlicher Weiterbildungsangebote lässt aufhorchen: „Abgestimmt auf die Herausforderungen unserer Branche, soll jeder Teilnehmer bei den Vertiefungskursen sogar ein eigenes, reales Projekt miteinbringen, um die investierte Trainingszeit auch fürs Unternehmen bestmöglich zu nützen“, sagt Schrott.

Für die zukünftigen Verantwortungsträger gab es heuer wieder Preise mit einem Rekord an Einreichungen. Thomas Zechner, Co-Chairman Handel, meint dazu: „Es ist für uns sehr erfreulich, dass ECR als Thema in den Wirtschaftsstudien Eingang findet.“ (red)

ECR Austria

Die Idee

ECR Austria ist eine übergreifende Plattform der FMCG-Branche, bei der Handel, Industrie und Dienstleister gemeinsam effiziente und zukunftsorientierte Lösungen zum Nutzen des Konsumenten und der Gesellschaft erarbeiten. Aktuell zählt die ECR Austria-Initiative 115 Mitglieds-Unternehmen, die sich aktiv in Arbeitsgruppen zu relevanten Branchen-Themen einbringen und Handlungsempfehlungen gemeinsam erarbeiten.



ECR-Podiumsdiskussion, in bewährter Weise von Armin Wolf (Mitte) moderiert.



Nett für die Fische!

SPAR bietet Österreichs größtes verantwortungsvolles Fischangebot - geprüft vom WWF

SPAR hat sich 2011 in einer Kooperation mit der Naturschutzorganisation **WWF Österreich** verpflichtet, das gesamte Fischsortiment auf Produkte aus nachhaltigem Fischfang umzustellen. Mit Erfolg: Heute stammen mehr als **400 Fischprodukte und Meeresfrüchte** – das sind 97 Prozent des gesamten Fischsortiments – **aus verantwortungsvollen Quellen**. Bereits seit 2013 sind **100 Prozent** der Fischprodukte der SPAR-Eigenmarken – von S-BUDGET bis SPAR PREMIUM – vom WWF als „verantwortungsvoll“ eingestuft. Ein Projekt mit **internationaler Vorbildwirkung**: Fischbestände werden effektiv geschont und unerwünschter Beifang wird minimiert. Das bestätigen uns die Experten vom WWF.



www.spar.at/zeichensetzen



© Interspar/Initiato (2)

Froh in Imst

Premiere im Tiroler Oberland (v.l.): Interspar-Geschäftsleiter Hans-Jörg Schuth, Interspar-Chef Markus Kaser, Bgm. Stefan Weirather und Interspar-Regionaldirektor Andreas Reisch.

Interspars neue Bastion in Tirol

Nach etwa einjähriger Bauzeit hat in Imst der erste Interspar-Hypermarkt im Tiroler Oberland eröffnet.

IMST. Bis dato war Interspar zwar im Tiroler Unterland vertreten, nun wurde im Oberland ein sogenannter weißer Fleck auf der Landkarte geschlossen. An der südlichen Stadteinfahrt von Imst, beim neuen

Kreisverkehr, entstand auf rd. 18.000 m² das neue Einkaufszentrum.

Interspar Österreich-Geschäftsführer Markus Kaser dazu: „Der Standort könnte nicht besser sein: einerseits an dem

Verkehrsknotenpunkt der Fernpassbundesstraße, andererseits inmitten der Kernzone von Imst, mit nur 15 Minuten Fahrzeit zu den nächsten Skigebieten.“ Kaser betont, dass die Rahmenbedingungen für den Standort auch politischerseits günstig waren: „Besonderer Dank gilt hier der Gemeinde und dem Land Tirol“, sagt er.

Bis 20 Uhr geöffnet

Moderne Nah- und Vollversorgung findet beim Hypermarkt im Zeichen der Tanne auch moderne Öffnungszeiten. „Wir bieten unserer Kundschaft das vielfältigste Sortiment zu Spitzen-Öffnungszeiten: Montag bis Freitag von 7:40 Uhr bis 20 Uhr und Samstag bis 18 Uhr sind wir für diese da. Das gibt es kein zwei-

tes Mal in dieser Region“, führt Kaser aus.

Neben der Lebensmittelvielfalt ist das Sortiment in den verschiedenen Warenwelten augenfällig. „Damit schließen wir übrigens auch eine Versorgungslücke in der Umgebung“, erklärt Interspar-Geschäftsleiter Hans-Jörg Schuth. „Das umfangreiche Zubehör im Lebensraum Küche, die Vielfalt an Elektrogeräten, Haushaltswaren, Wäsche und Heimtextilien und vor allem die riesige Spielzeugauswahl sind einzigartig im Oberland!“

Der Onlineshop interspar.at rundet das große Angebot perfekt ab, ergänzt von Dienstleistungen wie Großgerätezustellung, Altgeräteentsorgung, Anschlusservice und mehr. (red)

Interspar Imst

Hypermarkt-Facts

Mitarbeiter 130
Geschäftsleiter Hans-Jörg Schuth
Verkaufsfläche 3.000 m²
Parkplätze 250
Investition 28 Mio. €
Regionalität 140 heimische Produkte
Öffnungszeiten Montag–Freitag 7:40–20 Uhr, Samstag 7:40–18 Uhr
Shop-Partner Teleplanet, Fussl Modestraße, Juwelier Time by Winkler



In jedem Interspar ein frischer Willkommensgruß: der Frische-Marktplatz.



**Nicht vergessen!
Morgen, 25.11.!!!**

Morgen wird's ernst mit der Langen Nacht der Fitness in vier Holmes Place Clubs!

Auf zur ersten Langen Nacht der Fitness!

Am 25.11. veranstaltet Holmes Place zusammen mit der österreichischen Fitness-Community Fitness Festival den fittesten Event des Jahres!

WIEN. Der einzigartige Event basiert auf einer top-fitten Idee: die Welt vom Fitness-Lifestyle zu begeistern!

„Wir bieten gleichgesinnten Individuen einen Spielplatz, ihre Liebe für Fitness gemeinsam auszuleben“, sagt Olivia Paradine, Regional Marketing & Corporate Manager bei Holmes Place, zu

”

Feier dich fit! Fit werden muss genauso viel Spaß machen wie fit sein!

Pedram Parsaian
Fitness Festival

“

medianet. „Dafür wird die pulsierende Aura eines Festivals mit der antreibenden Atmosphäre eines Fitness-Clubs verknüpft!“

4 Schwerpunkte in 4 Clubs

In vier Holmes Place-Clubs sind gleich vier „Themen“ vorzufinden, damit man sich bestens fokussieren kann: von Mindfulness über HIIT & Relax, Cardio & Conditioning bis hin zum Dancers Paradise ist alles möglich!

Holmes Place **am Börseplatz** geht auf im „Yoga-Fieber“ u.a. mit „Ashtanga Yoga“, Floatfit Yoga“, „Hatha Yoga“, „Hotpod Yoga Special“ (Weltneuheit aus England!) oder „Kundalini Yoga“. Dazu gibt's klarerweise feinste Live-Musik im Gym Floor.

Im Holmes Place in **Hütteldorf** geht's zur Sache mit Bodyattack, Bodycombat, Bodypump, Bootcamps, Floatfit, Indoor Cycling und vielen weiteren „heißen“ Fitness-Angeboten!

Das Holmes Place **Millennium City** lockt u.a. mit Bodybalance, Cyworx, Deepwork, Grit Cardio

AUF EINEN BLICK

Das größte Fitnessfestival

- 4 Clubs
- (mindestens) 5 Stunden
- 100 Trainer und Mitarbeiter
- (mindestens) 2.000 Gäste
- 18.000 m² Fitness-Spielplatz
- (mindestens) 10.000 € Spenden

<https://fitnessfestival.at>

sowie Open Gym und Open Pool. Last but not least findet sich im Holmes Place im **Vienna International Club** das „Dancers Paradise“ mit Afro Dance, Brasil, Reggae, Zumba und vielen „treibenden“ Rhythmen mehr!

100 Prozent Charity!

Zwei ganz wesentliche Zusatzeffekte der ersten Langen Nacht der Fitness: Erstens sind die Tickets für die ganze Zeit ab 18 Uhr bis weit in die Früh sagenhaft günstig.

Und zweitens gehen garantiert sämtliche Einnahmen aus dem Event 1 zu 1 – also zu 100% – an die Charity Runners Heal. Damit werden wichtige Charity-Projekte in Kenia unterstützt!

„Wir von Holmes Place sind der Meinung, dass wir alle durch Sport zusammenkommen und die Welt zu einem besseren Ort machen können“, bringt es Club Manager Pedram Parsaian auf den Punkt. „Schritt für Schritt, Wiederholung um Wiederholung, Satz um Satz!“

”

Wir bringen Motivation zum Sprießen und zeigen, wie viel Spaß es macht, sich fit zu halten!

Olivia Paradine
Holmes Place

“



„Alte Denkmuster durchbrechen“

Eine Diskussion mit heimischen Lebensmittelproduzenten über den desinformierten Konsumenten, Gütesiegelwirrwarr und Digitalisierung.

••• Von Sabine Bretschneider

Das Linzer Marktforschungsunternehmen Whitebox hat im Februar in Zusammenarbeit mit medianet die Österreicher zu ihren Einstellungen und Wünschen beim täglichen Lebensmitteleinkauf befragt. Die wichtigsten Ergebnisse: 94% aller Österreicher ist das Wegwerfen von Lebensmitteln, Foodwaste, ein Dorn im Auge. Fast ebenso wichtig

ist das Wissen, woher etwas kommt und wie es hergestellt wird (91%). Dahinter reihen sich die Wünsche nach regionalen Produkten (84%) mit saisonaler Verfügbarkeit (83%); Bio-Produkte rangieren erst auf Platz 7 (54%). Ebenso klar artikuliert wurde der Wunsch nach *alternativen* Bezugsquellen abseits des klassischen Lebensmittelhandels: 55% der Österreicher sind mit dem Angebot, das unsere Supermärkte liefern, grundsätzlich zufrieden. Dennoch wünscht

man sich mehr Angebots- und Distributionsvielfalt.

Neue Denkweisen

Als Fortsetzung dieser Diskussion veranstaltete medianet kürzlich eine Round Table-Diskussion zum Thema „Alternative Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte, Regionalität und Nachhaltigkeit“, die den Bedarf an alternativen Vertriebsformen und neuen, modernen Kommunikationswegen auslösten sollte.

„Andere Denkweisen einzubringen und alte Denkmuster zu durchbrechen“, forderte in seinem Eingangsstatement LGV-Frischgemüse-Vertriebsleiter Thomas Hudribusch. Wie in allen Branchen ist auch in der Lebensmittelproduktion der Veränderungsdruck hoch, bietet allerdings auch Chancen. Ansetzen, waren sich die Gesprächsteilnehmer einig, könne man beim Konsumenten und dessen steigendem Interesse an der Herkunft von Lebensmitteln und den Pro-

Round Table (v.l.) Marianne Ganger (Gärtnerei Ganger), Andreas Ableidinger (Gärtnerei Ableidinger), Willy Lehmann (Willy Lehmann Markenagentur), Thomas Hudribusch (Vertriebsleiter LGV), Markus Bauer (Vorstand medianet), Sabine Bretschneider (CR medianet), Martin Mersch (Gärtnerei Mersch).

duktionsmethoden. Schließlich gebe es hinsichtlich der Qualitätskriterien österreichischer Lebensmittel mehr als „bio“.

Mehr als „bio“

„Bio wird in den Himmel gehoben“, kritisiert Gerhard Eigner, Chef der Zwiebelmanufaktur in Laa an der Thaya, „und parallel dazu wird die restliche Landwirtschaft, die genauso verantwortungsvoll produziert, abgewertet.“ „Regional und saisonal ist oft wichtiger als die drei Buchstaben ‚bio‘ auf der Packung drauf zu haben“, pflichtet Marianne Ganger von der GenussGärtnerei Ganger bei. Man könne ohnehin nicht alles bio-zertifizieren – es gebe „haushohe Unterschiede“ zwischen den Bio-Siegeln verschiedener Länder.

Auch Themen wie die Glyphosatproblematik und deren oft unseriöse Aufbereitung durch die Medien, so Eigner, führten zur Verunsicherung der Konsumenten, ebenso wie die Werbung oft unrealistische Bilder der Landwirtschaft zeichne. Eigner: „Fake News sind auch für Lebensmittelproduzenten ein Problem.“ Foodwaste wiederum, waren sich die Diskutanten einig, sei am einfachsten damit beizukommen, dass Mengenrabbatt-Aktionen – „3 zum Preis von 2“ – beschränkt und das Wissen vermittelt werde, wie man Lebensmittel richtig aufbewahrt. Ganger: „Dass man Tomaten etwa nicht im Kühlschrank aufbewahrt, weil sie sich gegen die

Kälte buchstäblich eine dicke Haut wachsen lassen.“

Ob man Handel wie auch Gastronomie dazu auffordern müsse, dem Konsumenten insgesamt mehr Information zu den verkauften bzw. verarbeiteten Lebensmitteln zur Verfügung zu stellen? „Absolut“, bestätigt Andreas Ableidinger von der auf Gurken spezialisierten Gärtnerei Ableidinger in Wien-Simmering. „Auch bei uns gibt es im ersten Moment oft Verwirrung. Die Gurken wachsen auf Steinwollmatten – ‚Wo ist die Erde?‘ wird dann gefragt. Da muss ich dann erklären, dass ich mit den Matten und einer Klimasteuerung effizienter anbauen kann, um die geforderten Liefermengen einzuhalten, und viel weniger Krankheiten hereinbekomme. Damit vermeide ich Pilzbefall, ohne chemisch eingreifen zu müssen.“ Fazit: „Auch konventionell produziertes Gemüse ist gesund.“ Der Bedarf an regionalem und saisonalem Gemüse jedenfalls, bestätigen die Diskussionsteilnehmer die Ergebnisse der Whitebox-Studie, sei vorhanden – und der Konsument auch bereit, dafür zu bezahlen.

Handelsmarken nehmen zu Probleme bereitet den Produzenten das zunehmende Angebot an Handelsmarken: „Aufgrund der neutralen Präsentation am PoS und der Zunahme an Eigenmarken der Handelsketten ist die Differenzierung nicht mehr so einfach“, sagt Hudribusch. „Wir



Gerhard Eigner (Zwiebelmanufaktur) im Gespräch mit Willy Lehmann.

müssen den Kunden aufklären, dass sie mit dem Kauf von LGV-Produkten viele Gärtnerfamilien unterstützen und auch deren Existenz sichern.“

„Jedenfalls kann der Handel nicht günstiger produzieren als wir“, so Martin Mersch von der Gärtnerei Mersch in Wien-Donaustadt. „Aber er kann mit eigener Produktion den Preis

busch. „Mit den meisten Siegeln können die Leute gar nichts anfangen“, ergänzt Mersch, „und mit dem AMA-Gütesiegel wird viel Schindluder getrieben. Wir von der LGV gehen immer den ehrlichen Weg. Dafür zahlen wir manchmal drauf.“

Kistln & Webshops

Viel Luft nach oben gebe es auch bei den Vermarktungsmöglichkeiten abseits des Handels: „Obst- und Gemüse-Abokistln sind ein Thema“, sagt Hudribusch, wie es etwa Achleitner in Oberösterreich und der Biohof Adamah in Wien anbietet – „und Sortenversuche. Der Konsument will dann und wann etwas anderes – violette Karotten, blaue Kartoffeln.“ Ableidinger: „Bei den Gemüse-kistln muss man aber bedenken, dass der Handel auch schon Onlineshops betreibt. Das ist für die Etablierten ein Business, aber da noch Fuß zu fassen, wird zunehmend schwierig.“

Nicht nur der LEH setzt stark auf die Digitalisierung und auf Webshops – auch manche agrarische Sparten wie etwa die Winzer arbeiten mit diesen Vermarktungs-Tools seit vielen Jahren erfolgreich. Auch für Produzenten von Frischwaren, so der Tenor der Diskussion, wird es zukünftig zunehmend wichtig, kreative webunterstützte Informationsstrategien für den Konsumenten sowie alternative Vermarktungs- und Vertriebsstrategien für ihre Produkte zu finden.

”

Wenn man als Produzent vom Handel abhängig ist, ist das schon risikobehaftet.

Martin Mersch
Gärtnerei Mersch

“

steuern. Wenn man als Produzent vom Handel abhängig ist, ist das schon risikobehaftet.“ Eigner: „Es gibt Hobbies, mit denen man mehr verdient.“

Für Unzufriedenheit sorgt auch der österreichische Gütesiegeldschunzel; Eigner: „Die AMA-Kampagnen kosten viel und bringen wenig. Das AMA-Siegel wird vom Handel gefordert. Aber haben Sie schon einmal einen Beitrag der AMA über Gemüse gesehen?“ „Es gibt viel zu viele Gütesiegel“, so Hudri-

Expertenrunde

Diskutanten

Unter der Moderation von **Willy Lehmann** (Willy Lehmann Markenagentur) diskutierten: **Andreas Ableidinger** von der auf Gurken spezialisierten Gärtnerei Ableidin-

ger in Wien-Simmering, **Gerhard Eigner**, Chef der „Zwiebelmanufaktur“ in Laa an der Thaya, LGV-Vertriebsleiter **Thomas Hudribusch**, **Marianne Ganger**, Geschäftsfüh-

rerin der GenussGärtnerei Ganger in Wien-Donaustadt (Blumen und Gemüsepflanzen), und Paradeiserspezialist **Martin Mersch**, Gärtnerei Mersch in Wien-Donaustadt.

HANDELSVERBAND

**Geoblocking-Verbot
schadet Mittelstand**

BRÜSSEL/WIEN. Das Verbot, im Online-Handel Produkte nur für gewisse Länder innerhalb der EU anzubieten, schadet mittelständischen Unternehmen. Während sich Kunden über den Wegfall des sogenannten Geoblockings freuen dürften, kritisiert der Handelsverband die EU-Verordnung: Die Dominanz globaler Online-Player würde befeuert. Ziel der diese Woche von der EU-Kommission verkündeten Geoblocking-Verordnung ist es, dass Konsumenten in jedem Online-Shop in Europa ohne Einschränkungen Waren bestellen können.

Giganten bevorzugt

„In der vorliegenden Form ist sie eine reine Superstar-Regulierung, welche mit ihren überbordenden Regulierungen insbesondere KMU in ihrer Geschäftstätigkeit gefährdet. Letztere bilden 99 Prozent der europäischen Einzelhändler, von denen jedoch nur acht Prozent Cross-Border-eCommerce betreiben“, erläutert Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands (Bild). Die neue Regelung lässt die administrativen Kosten steigen. Durch die in den 27 EU-Staaten unterschiedlichen Gesetze entstehen Rechtsunsicherheiten, für mittelständische Unternehmen seien die kaum zu stemmen. (APA)



© Stephan Doleschal

© Henkel
Fleißige Wiener Produktionsstätte: Im Jahr 2016 wurden hier 270.000 Tonnen Wasch- und Reinigungsmittel produziert.

Henkel: 90 Jahre in Wien

Der Waschmittelkonzern mag den Standort in Wien Erdberg; der ist mittlerweile Europas Hotspot für Flüssigwaschmittel.

WIEN. Am 23. November 1927, also vor 90 Jahren, wurde die „Persil-Gesellschaft Henkel & Voith“ in Wien-Erdberg gegründet. Heute betreibt der deutsche Konzern hier die größte Produktionsstätte für Flüssigwaschmittel in Europa.

Zuletzt wurde wieder ausgebaut: Die elfte Produktionslinie zur Herstellung des Premium-Weichspülers Silan Suprême ging in Vollbetrieb. „Der Standort Wien hat für Henkel gro-

ße Bedeutung“, erklärt Birgit Rechberger-Krammer, Präsidentin der Henkel CEE. und weiter: „Wien bietet hervorragend ausgebildete Fachkräfte, eine sehr gute Verwaltung sowie eine hervorragende Lebens- und Umweltqualität. Außerdem ist Wien die Brücke zwischen West- und Osteuropa. Das und die Expertise unserer Mitarbeiter haben es letztlich ermöglicht, den Wiener Henkel-Standort so erfolgreich zu machen.“

Der Erfolg in Zahlen: Im Jahr 2016 sind in Wien 270.000 t Wasch- und Reinigungsmittel produziert worden. 85% der in Wien hergestellten Produkte werden in mehr als 20 Länder exportiert. Der Produktionsstandort in Wien punktet zudem durch seinen hohen Grad an Automatisierung. So benötigt es gerade einmal sechs Minuten vom PET-Rohling bis zur Verladung des Fertigprodukts in den Lkw. (red)

Verdi droht wieder mit Streik

Tarifstreit mit Amazon geht in die nächste Runde.

SEATTLE/BERLIN. Die deutsche Gewerkschaft Verdi hat dem Versandhandelsriesen Amazon mit neuen Streiks im Weihnachtsgeschäft gedroht. „Wir werden unsere Aktionen in den kommenden Wochen ausweiten und haben noch einiges vor“, sagte Thomas Voß von Verdi.

Gedanken, den seit 2013 bestehenden Tarifkonflikt in Deutschland mit dem Branchen-

primus aus den USA aufzugeben, hegen die Gewerkschaftsvertreter nicht: „Dazu sehe ich keinen Anlass. Denn unser Organisationsgrad steigt.“

Der Online-Riese hält entgegen: „Amazon ist ein guter Arbeitgeber. Der Verdienst liegt am oberen Ende dessen, was für vergleichbare Tätigkeiten üblich ist“, sagte ein Amazon-Sprecher in München. (APA)



© APAdpa-Zentralbild/Peter Endig

Zutritt nur
für Fachbesucher

Nürnberg, Germany

14. - 17.2.2018

BIOFACH2018

into organic

Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel

NACHHALTIG BEEINDRUCKEND. IHRE WELTLEITMESSE.

Freuen Sie sich auf die einzigartige Angebotsvielfalt von mehr als 2.700 Ausstellern, die Sie mit konsequent zertifizierten Bio-Lebensmitteln begeistern. Erleben Sie die Networkingplattform für die gesamte Bio-Branche mit ihrem hochkarätigen Fachkongress und tauchen Sie ein in die Themenwelten:

- Neuheiten und Trends
- Erleben und Entdecken
- Wissen und Lernen

Informieren Sie sich schon heute:

BIOFACH.DE

TRAGEN SIE DEN
TERMIN DIREKT IN
IHREN KALENDER EIN.



VERANSTALTER

NürnbergMesse
T +49 9 11 86 06 - 49 09
F +49 9 11 86 06 - 49 08
besucherservice@
nuernbergmesse.de

INFORMATION

NürnbergMesse Austria
T +43 (0) 1.266 91 06-10
inge.tremmel@
nuernbergmesse.at

im Verbund mit

VIVANESS2018

into natural beauty

Internationale Fachmesse
für Naturkosmetik



Preisträger

GS1 Sync Stars: Mario Mossauer (Toni's Freilandeier), Moderator Nikolaus Hartig, Birgit Aigner (Toni's Freilandeier), Friedrich Mitterhumer (Concept Fresh), Gregor Herzog (GS1 Austria), Michaela Brotsch (Concept Fresh), Gabriele Kitzler und Patrick Brunnbauer (beide Almdudler).

GS1 Sync Stars wurden vergeben

Am ECR-Infotag wurden die GS1 Sync Stars an Almdudler, Toni's Freilandeier und Concept Fresh verliehen.

WIEN. Almdudler, Toni's Freilandeier und die Concept Fresh Vertriebsgesellschaft – diese drei österreichischen Unterneh-

„

Datenqualität ist das Erfolgskriterium für den funktionierenden Datenpool. Mit dem ‚GS1 Sync Stars Award‘ möchten wir jene auszeichnen, die hier ganz besonders hervorstechen sind.

Gregor Herzog
GS1 Austria

“

men haben eines gemeinsam: Sie wurden am 16. November 2017 am ECR-Infotag in der Eventpyramide Vösendorf mit dem GS1 Sync Stars Award ausgezeichnet. Damit gehören sie ab sofort zum erlesenen Kreis der „GS1 Sync Stars“.

Im Vorjahr wurden dazu erstmals Maresi Austria, die Spitz Gruppe, Senna Nahrungsmittel sowie Tante Fanny Frischteig gekürt; die haben übrigens auch heuer wieder teilgenommen und somit ihren GS1 Sync Star-Status um ein weiteres Jahr verlängert. „Die Datenqualität ist das Erfolgskriterium für einen funktionierenden Datenpool. Mit dem GS1 Sync Stars Award möchten wir all jene Unternehmen auszeichnen, die hier ganz besonders hervorstechen sind“, so GS1 Austria-Geschäftsführer Gregor Herzog zu den Prämierten.

Auch die diesjährigen Preisträger haben das GS1 Sync-Qua-

litätssicherungs-Team vor allem durch die nachhaltige Auseinandersetzung mit Datenqualität überzeugt – was eine damit einhergehende hervorragende Qualität und Aktualität der im GS1 Sync-Portal hinterlegten Stammdaten ermöglicht.

Ständig dahinter sein

Warum dies gerade in diesen Unternehmen so gut funktioniert, haben die einzelnen Preisträger im Rahmen der Award-Verleihung erläutert: „Qualitatives Datenmanagement erfordert eine gute Zusammenarbeit mit allen Abteilungen. Man muss ständig dahinter sein“, erklärt beispielsweise Gabriele Kitzler, Mitarbeiterin in der Supply Chain bei Almdudler.

Toni's Freilandeier setzt in der Organisation von Stammdaten wiederum auf elektronische Stammdatenblätter, die laut Dispositions-Experte Mario

Mossauer „laufend aktualisiert und gepflegt werden müssen“.

Preisträgerin Michaela Brotsch, Qualitätsmanagerin der Concept Fresh Vertriebsgesellschaft, führt die hervorragende Datenqualität auf eine „strukturierte Arbeitsweise innerhalb des Unternehmens sowie auf die gute Unterstützung seitens des GS1 Sync-Teams zurück.“ (red)



GS1 Sync Stars

Qualifikation

Um GS1 Sync Star zu werden, muss ein Dateneinsteller selbstständig alle bestehenden Artikeldaten im GS1 Sync Stammdatenpool auf Aktualität prüfen und eine Vollprüfung der vorhandenen Daten durchführen lassen. Die Datenaktualisierung muss alle drei Monate abgestimmt werden, was einen proaktiven Kontakt und eine gute Abstimmung zwischen Kunden und Kundenbetreuer erfordert. Die Laufzeit beträgt ein Kalenderjahr.

GROSSE FORMATE.
GROSSE SENDER.
GROSSE ERFOLGE.



FRAUEN WOLLEN UMWORBEN WERDEN. AM BESTEN BEI RTLPLUS.

RTLplus

Wer die weibliche Zielgruppe ab 40 umwerben möchte, tut das am besten bei RTLplus. Ab Jänner 2018 mit eigenem Österreich-Werbefenster, exklusiv vermarktet von der IP Österreich. Wie Sie davon profitieren können? Schreiben Sie uns: verkauf@ip.at

RTL

Vox

SUPER RTL

NITRO.

ntv



sky

IRS

TNOW

WWW.IP.AT

Tastery: probieren, studieren & bewerten

In Wiens erstem Verkostungslokal Tastery können sich Kunden durch die Produkte kleinerer lokaler Produzenten probieren.

Tastery nennt sich das neue hippe Verkostungslokal in der Schottenfeldgasse, Ecke Burggasse. Vergangenen Mittwoch feierte es das Pre-Opening, wo sich Gäste und Presse bald dicht an dicht drängten.

Das Konzept der Verkostung kennt man eigentlich mehr aus dem Weinhandel. Aber dass man Brot, Honig, Schokolade oder Nussmischungen kostenlos in einem Lokal durchprobieren kann, gab es (zumindest in Wien) bislang nirgends. Die Verkostungsfläche ist wie ein kleiner Markt aufgebaut. An weißen Ständen können Produzenten ihre Waren anbieten, in Schälchen und Töpfchen kann der Kunde eine Kostprobe entnehmen und währenddessen ein kurzes Portfolio über den Hersteller durchlesen.

Am Ende hat man noch die Möglichkeit, per Knopfdruck eine Bewertung zu hinterlassen. Kann der Produzent etwas verkaufen, so gehen die Einnahmen zu 100% an ihn, versichert der Lokal-Gründer Andreas Höllmüller. Er verlange lediglich eine Standmiete, ähnlich wie bei Weihnachtsmärkten. Für 300 € kann man einen Stand einen Monat lang mieten.

Gesehen & verkostet werden
Tastery sei als Konzept völlig neuartig auf dem österreichischen Markt, so der Jungunternehmer Höllmüller. „Österreich beherbergt eine Unmenge an interessanten, außergewöhnlichen und vor allem schmackhaften Produkten. Unsere Mission ist es, unseren Gästen alle zwei



Gastgeber
Tastery-Gründer
Andreas
Höllmüller mit
Medienma-
nager Markus
Breitenecker.



© Philipp Enders (4), Michael Photography (1)

Mut-Kostprobe
Moderatorin
Bianca Speck
traut sich an die
Heuschrecken.



Kuriosum

Philipp Tonhauser (l.) verkostet marinierte Wiener Schnecken aus der Schnecken Manufaktur von Andreas Gugumuck. Für besonders Mutige gibt es auch Schnecken-Kaviar.

Monate unbekannte, neue, innovative Produkte vorzustellen, die sie ganz unverbindlich und kostenlos verkosten können. Für Produzenten stellt unsere Tastery eine optimale Plattform dar, um sich einer hippen, impulsgebenden und kaufkräftigen Zielgruppe zu präsentieren“, fasst der Gastgeber seine Idee zusammen. „Unser primäres Ziel ist es, dass die Menschen sehen, wie viele unterschiedliche Produkte es in Österreich abseits der klassischen Produkte aus dem Supermarkt gibt.“

Promis und Presse

Diese Idee schien auch ein großes Echo in der Gastronomie- und Hotellerieszene sowie generell bei Brancheninteressierten gefunden zu haben. Der Einladung zum Pre-Opening folgten unter anderem Volksobern-Direktor Robert Meyer mit Gattin Eva Wegerer-Meyer, Bezirksvorsteher Thomas Blimlinger, Österreich-Boss Oliver Voigt, das Model Carmen Kreuzer, der Medienmanager des Jahres und Pro Sieben Sat.1 Puls 4-Boss Markus Breitenacker, der Medienmanager Gerhard Riedler, ORF-Manager Pius Strobl, Michael Reimer (Schoke Michi), Neos-Stadtrat Stefan Gara, Mödlings Bürgermeister Herbert Hintner, Schauspielerin Natalie Alison mit Manager und Freund Clemens Trischler, die Moderatoren Eva Pölzl, Bianca Speck und Ferry Ptacek, Dieter Chmelar, Admira Wacker-Legende Philipp Tonhauser, Club Schwarzenberg-Boss Mario Minar und Richard Lugner.

Unter Speis und Trank gab es auch einige Kuriositäten zu kosten. Für sehr viel Aufsehen sorgten zum Beispiel marinierte Wiener Schnecken oder ein Heuschrecken-Snack – beide waren wider Erwarten sehr schmackhaft und kamen bei den Gästen gut an. (red)



Marktflair

An zahlreichen Ständen können die Besucher Produkte ausprobieren, sich informieren und sie bewerten.



Spotted

Der ORF-Manager Pius Strobl trifft auf Richard Lugner.



© AFP/Paul J. Richards

EHI

Das EHI ist ein wissenschaftliches Institut des Handels. Zu den rund 800 Mitgliedern des EHI zählen internationale Handelsunternehmen und deren Branchenverbände, Hersteller von Konsum- und Investitionsgütern und verschiedene Dienstleister.

Kauflust wird schnell Kauffrust

Fehlende Waren oder zu wenig Service: Eine Studie des EHI untersucht die „Shoppingkiller“ im Handel.

KÖLN. Die Ansprüche der Kunden an den Handel steigen. Ob das stationäre Einkaufserlebnis zu Kauffrust anstatt Kauflust wird, hängt von verschiedenen Einflussfaktoren ab. Freundliche und kompetente Beratung ist in Zeiten des wachsenden Onlinehandels die Königsdisziplin für jeden, der einen stationären Shop betreibt. Das ist das Kernergebnis der Studie „Top Shoppingkiller im Einzelhandel“ des EHI Retail Instituts in Köln.

Balanceakt Kundenservice

Die Studien-Ergebnisse wurden auf Grundlage einer Crowd-Befragung in Kooperation mit T-Systems erzielt, wo es um die wesentlichen Kundenprobleme beim stationären Einkauf ging. Am zufriedensten zeigten sich die Kunden weitgehend

beim Shop-Layout. Doch eine übersichtliche und großzügige Ladengestaltung allein reicht nicht aus, um den Ansprüchen heutiger Kunden zu genügen, so die Studie. Denn ist der Service nicht gut, ist der Kunde schnell frustriert. Die meisten Teilnehmer gaben an, dass sie sich hauptsächlich über nicht auffindbares Personal, unfreundliche oder nicht motivierte Mitarbeiter ärgern würden sowie über schlechte, fehlerhafte oder fehlende Beratung. Ein Mitarbeiter muss dabei jedoch den schwierigen Balance-Akt zwischen kompetent-präsent und zu aufdringlich schaffen. Er muss spüren, ob der Kunde beraten oder in Ruhe gelassen werden will. Zu penetrante Verkäufer werden nämlich als Störfaktor empfunden.

Verfügbarkeit der Waren zählt

Ein weiterer Kritikpunkt ist die Verfügbarkeit von Waren: Ist ein Artikel nicht vorhanden, müssen weitere Geschäfte angesteuert werden. Der Handel steht vor

der Herausforderung, Online- und Offline-Angebot zu verknüpfen sowie intelligente Prognosesysteme zu installieren, die eine Out-of-Stock-Situation rechtzeitig melden.

Einige Faktoren, die die Kauflust bremsen, sind bereichsspezifisch: Lange Warteschlangen vor der Kasse werden v.a. im LEH als störend empfunden; im Bereich Textil führen eher unplausible Preisaktionen zur Verärgerung, wie zu frühe Sales-Schilder. Fazit der Studie: Stationäre Händler sollten nicht nur angesagtes Design und neueste Technologien integrieren, sondern auch den Service nicht aus den Augen verlieren. (red)



© Intuitive Fotografie Köln

Michael Gerling verantwortet als Geschäftsführer das EHI Retail Institute.



Die Produkte der Penny-Eigenmarke sind frei von Milchzucker (Laktose).

Neue Eigenmarke „Free“ von Penny

Die Produkte sind laktosefrei, ohne Zucker und Geschmacksverstärker.

WIEN. Die neue Eigenmarke „Free“ ist nun bei Penny gelistet und bietet Speisetopfen, Sauerrahm, Joghurt und Frischkäse an, die „free from“ (frei von) Milchzucker, Zuckerzusätzen und Geschmacksverstärkern sind. Penny hat dabei laktoseintolerante Konsumenten im Blick, die dafür nicht tiefer in die Geldbörse greifen müssen. Der Lebensmittelhändler gibt zudem an, dass die Produkte aus 100% österreichischer Milch und frei von Gentechnik sind. Laktosein-

toleranz gehört zu den am häufigsten auftretenden Nahrungsmittelunverträglichkeiten, und der Trend zeigt, dass die Zahl der Betroffenen weiter steigt.

Günstige Milch-Alternative

Wer Laktose aufgrund des fehlenden Verdauungsenzyms Laktase nicht verträgt, muss weitgehend auf Milch, Joghurt usw. verzichten. Penny möchte mit der neuen Eigenmarke „Free“ Kunden abholen, die sich laktosefrei ernähren wollen oder müssen.

Für Brigitte Brunner, Geschäftsleitung Penny, ist es daher ein logischer Schritt, ernährungssensiblen Kunden mit den Free-Produkten eine preisgünstige Alternative anzubieten: „Wir haben hier auf die individuellen Bedürfnisse unserer Kunden reagiert und freuen uns sehr, dass wir mit Free unsere Produktpalette für den g'scheiten, täglichen Einkauf erweitern können.“ Aktuell sind Speisetopfen, Joghurt, Sauerrahm und Frischkäse unter der neuen Eigenmarke in allen Penny-Filialen erhältlich. (red)

Wissenswertes

Intoleranz

Laut Schätzungen der Universität Mainz vertragen in Österreich & Deutschland ca. 15 bis 25% der Erwachsenen keine Milch oder Milchprodukte, in Asien & Afrika 90% oder mehr. Über die Werte wird aber diskutiert.

Alternativen

Penny versucht, die Lücke der Nicht-Milchtrinker zu schließen und bietet unter der Marke „Free“ vier laktosefreie Produkte an: Speisetopfen, Joghurt, Sauerrahm und Frischkäse.



medianet

GEWINNSPIEL AUF DEN FAHR'N AB ...

Lust darauf, die verschneiten Berghänge in der kommenden Wintersaison mit dem brandneuen **ATOMIC ALL MOUNTAIN VANTAGE X80 Cti** zu befahren?

Wir verlosen 1 Paar **ATOMIC ALL MOUNTAIN VANTAGE X80 Cti** im Wert von € 599,- aus dem Atomic Custom Studio im fetzigen **SKI GUIDE AUSTRIA**-Design inklusive Bindung und Lieferung frei Haus. Und zwar unter allen, die den **SKI GUIDE AUSTRIA 2018** über unseren medianet.at Onlineshop (<https://mnews.medianet.at/page/guides>) bis **15.12.2017** kaufen.

VIEL GLÜCK!

Der Rechtsweg und die Barabgabe sind ausgeschlossen. Die Verständigung über den Gewinn erfolgt via E-Mail.

BUCHTIPP

Niederösterreichs Wirtshaus lebt

WIEN. Dieses Buch ist eine gastronomische Entdeckungsreise in den kulinarischen Kosmos Niederösterreichs. Jede der sechs Regionen – vom Mostviertel entlang der Donau bis zu den Wiener Alpen – ist vertreten und verheißt mit 50 bodenständigen Wirtshäusern und über 100 Rezepten außergewöhnliche Genusslebnisse.

Ob klassisch, nobel, modern oder urig, ob das Landhaus Bacher, der Bärenwirt, Gut Oberstockstall, Vinarium Bittermann, Pollak's Retzbacherhof, das Wirtshaus im Demutsgraben oder das Triad – traditionell, familiengeführt und regional verankert sind sie alle. Jede Wirtsfamilie wird beschrieben, und dazu sind ihre jeweils typischen, oft gut gehüteten Rezepte zum Nachkochen oder zum Appetitholen vorgestellt.

Das unverwechselbar Niederösterreichische dabei ist die Güte und Vielfalt der Lebensmittel, die gleich vor der Tür gedeihen. Im stimmigen Zusammenwirken von Wirten und Köchen mit Bauern, Fischern, Jägern und Gärtnern werden sie zu Stars ihrer Speisekarte.

**Wirtshaus lebt! Niederösterreich**

Alexander Jakabb, Rita Newman (Fotos), 224 Seiten, gebunden ISBN 978-3-99005-305-8, Krenn Verlag, 25 €.



Eine duftende Tasse Kaffee gehört einfach dazu zum Shoppingbummel – kongenial im neuen Tchibo im huma eleven.

Tchibo im huma eleven

Vorige Woche eröffnete die neue Tchibo/Eduscho-Filiale im huma eleven, Wiens modernem Einkaufszentrum im 11. Bezirk.

WIEN. Rechtzeitig vor dem Start in den Advent eröffnete die Tchibo/Eduscho-Filiale im huma eleven. Kaffeeliebhaber können hier neben dem Bummeln Kaffee trinken – oder auf der 120 m² großen Vorzeigefiliale den Einkaufsbummel fortsetzen. Denn da gibt es auch noch Produkte aus den Bereichen Mode, High-tech und Lifestyle, das alles in

wöchentlich wechselnden Themenwelten.

Darüber hinaus lädt die Tchibo/Eduscho-Filiale zum Verweilen ein: Modernes Design, warme Farbtöne und hochwertige Naturholzoptik warten auf die Besucher, ebenso wie bequeme Sitz- und Stehgelegenheiten. Tchibo/Eduscho-Geschäftsführer Harald J. Mayer dazu: „Eine

duftende Tasse Kaffee ist die perfekte Pause während eines ausgiebigen Shoppingcenter-Besuchs.“

Der heimische Röstkaffeemarktführer rundet mit dem Store in Simmering die Vielfalt an Lokalen und Geschäften im Einkaufszentrum ab – und hat natürlich das Premiumkaffeesystem Obo mit an Bord. (red)



| Psssst – hier sind wir unter uns!

Unibail Rodamcos Neuer

Nicola Szekely soll Österreich-Geschäft ausbauen.

WIEN. Unibail-Rodamco, Betreiber der beiden größten österreichischen Einkaufszentren Shopping City Süd und Donau Zentrum, holt für die Weiterentwicklung seines Geschäfts in Österreich den Retailexperten Nicola Szekely (41) an Bord. Zuletzt verantwortete Szekely den Retail- und eCommerce-Bereich bei der Managementberatung AlixPartners in München. Uni-

bail-Rodamco wiederum ist mit aktuell 71 Einkaufszentren in elf europäischen Ländern die erste Adresse im Bereich Shopping Center in ganz Europa.

„Mit dz und SCS betreiben wir die zwei herausragenden Einkaufszentren in Österreich. Ich freue mich, sie weiterzuentwickeln und den Handel der Zukunft mitzugestalten“, freut sich Szekely. (red)



© Frank Phipp

Heute schon in die **Zukunft** geblickt?



Technologische Spitzenleistungen begleiten die gesamte Wertschöpfungskette der OMV. Ob im TECH Center & LAB in Gänserndorf oder bei Bereitstellung der Rohstoffe für die Entwicklung innovativer Kunststoffe. So liefern wir täglich, was in der Medizin, der Landwirtschaft, oder auch im Auto- und Flugzeugbau benötigt wird. Dieses Wissen ist mitverantwortlich, damit Ihnen in Zukunft keine Grenzen gesetzt sind. Mehr OMV erleben auf: www.omv.com

Die Energie für ein besseres Leben.





PALAZZO

Game of Thrones

GLANZVOLL. Die neue Palazzo-Show „Kings & Queens“ begeisterte das Premierenpublikum mit toller Akrobatik, einer stimmig gewaltigen Sängerin und kulinarischen Kreationen von **Toni Mörwald**. Das Publikum wurde mit viel Comedy und einer märchenhaften Geschichte entführt. In der neuen Show drehte es sich ganz um die Zeit der Königshäuser, der Ritter und Edelfrauen. Im Publikum waren u.a. die Schauspielerin **Waltraut Haas**: „Ich bin begeistert, eine der besten Shows, die ich je erlebt habe; großartiges Essen, hervorragende künstlerischen Darbietungen – einfach ausgezeichnet.“ „Die Show ist kurzweilig, mit der richtigen Portion an Humor“, sagt auch Schauspielkollege **Albert Fortell**. (red)

1. Schauspielerin Eva Herzig und Starkoch Toni Mörwald; 2. Sängerin Marianne Mendt; 3. Rockmusiker Dennis Jale; 4. Skirennläuferin Michaela Dorfmeister.



1. Heinz und Anna Kammerer, Caro Kammerer (v.l.); 2. Über 4.000 Besucher besuchten die internationale Weinmesse Mondo Vino im MAK; 3. Wolfgang Frühbauer.

WEN & CO

1.000 Weine im MAK

GUSTIEREN. Das Museum für Angewandte Kunst (MAK) am Stubenring wurde am vergangenen Wochenende (17. und 18. November) zur Kulisse für die Kunst des gehobenen Weingenusses. Organisiert wurde die „MondoVino 2017“ von Österreichs Weinhändler Wein & Co. Rund 4.000 Besucher konnten sich durch ein reiches Angebot von Winzern, Spirituosen- und Alimentari-Produzenten kosten. Die MondoVino habe sich zu einem spektakulären Wein- & Kulinarikfestival entwickelt, so Wein & Co-Gründer **Heinz Kammerer** – „nicht nur für die Weinkenner, sondern für jeden“. (red)

KARRIERE



Elke Wilgmann

Am 1. Februar wird die Nachfolge von Billa-Vorstand Josef Siess von der Deutschen **Elke Wilgmann** angetreten. Sie wechselt direkt von ihrer Funktion als Bereichsleiterin Marketing der Rewe Markt GmbH in Köln in den Billa-Vorstand; dort übernimmt Wilgmann u.a. die Ressorts Marketing, Interne Kommunikation, Digital & Innovations sowie Analytics. (red)



Ursula Riegler

Der Bereich der Unternehmenskommunikation als Public Affairs & Communications Director bei Coca-Cola HBC Österreich wird seit Mitte November von Ursula Riegler geleitet. Davor war Riegler bei McDonald's Österreich Department Head HR, Communications & Corporate Responsibility und u.a. für die interne und externe Kommunikation, Social Media und Public Affairs zuständig. (red)

TERMINE

Handelsverband Pressekonferenz

Präsentiert werden zwei neue Studien mit Prognosen für das Weihnachtsgeschäft 2017.
29.11., 10 Uhr,
Handelsverband,
Alserbachstraße 45,
1080 Wien.



HENKEL CEE

Auf Platz zwei

LAUDATIO. „Ich bin stolz“, so **Petra Truzla**, Personalleiterin von Henkel Österreich, über den 2. Platz der Kategorie „Nahrungsmittel-/Konsumgüterherstellung“. Das Ranking basiert auf einer Studie die jährlich von Best Recruiters by Career durchgeführt wird. Überreicht wurden die Auszeichnungen am 14.11. im Novomatic Forum. (red)

Monika Rauscher (l.) und Astrid Reitbauer (Recruiting & Employer Branding bei Henkel CEE) freuen sich über die Auszeichnung beim Best Recruiter Event.

m retail

e-commerce

Heute, Freitag *idealo.at*
untersuchte Kaufverhalten
am Black Friday **62**

1 Mio. Erlös *Styleshop24.com*
tritt im Netz ebenso flott wie
stylish auf **63**



© LimeSoda

A-Commerce Day *LimeSoda*
erhält Anton Award als beste
E-Commerce-Agentur **64**



© AP/WideWorld/Chris J. Ratcliffe

EXTREM-RABATTE

*Heute ist der
„Black Friday“*

WIEN. Am heutigen Freitag startet die Verkaufsfaktion „Black Friday Sale“ (auch) in Österreich. Auf www.blackfridaysale.at gibt es schon seit gestern 19 Uhr tausende Produkte von Top-Händlern zum Kampfpfeis. Nachdem im vergangenen Jahr mehr als eine Mio. Shopper die Seiten des Portal-Betreibers in Österreich besuchten, rechnet Konrad Kreid, Geschäftsführer der Black Friday GmbH, mit einer weiteren Steigerung: „Der diesjährige Black Friday Sale wird mit Sicherheit all unsere bisherigen Erwartungen deutlich über-treffen.“ (red)

Es gibt ein Online-Leben abseits des Preiskampfs

Amazon Business kommt, aber es gibt Mittel und Wege, im B2B-Geschäft gegen den Branchenriesen zu bestehen. **60**

Wir stellen uns
auf den Kopf für Sie.

REICHLUND PARTNER

www.reichlundpartner.com



64%

Die Customer Experience ist bereits heute für 64% der Konsumenten wichtiger als der Preis, wenn sie sich für eine Marke entscheiden.

Amazon Business, die neue B2B-Gefahr

In den USA ist die B2B-Sparte des Online-Riesen schon sehr erfolgreich. Sich gegen Amazon zu wappnen, ist aber möglich.

Der Autor

Tjeerd Brenninkmeijer ist Executive Vice President EMEA bei Bloom-Reach, einem Anbieter im Bereich personalisierter Digital Experience.

Gastbeitrag

... Von Tjeerd Brenninkmeijer

Amazon Business konnte in den USA große Erfolge erzielen – und ist nun für B2B-Unternehmen in Deutschland verfügbar. Die Marktmacht des Online-Giganten sollte niemand unterschätzen. Wer sich nicht für den Niedrigpreiskampf wappnet, geht das Risiko ein, im B2B-Handel das Nachsehen zu haben. Es scheint aber wenig sinnvoll,

sich auf den Preiskampf einzulassen. Ist gegen Amazon noch kein Kraut gewachsen?

Unternehmen können sich gegen diese Marktmacht nur behaupten, wenn sie sich, wie im B2C-Bereich üblich, stärker auf eine *personalisierte* und *konsistente* Kommunikation mit dem Kunden fokussieren. Es geht darum, das Einkaufserlebnis, also die gelungene Customer Experience, in den Fokus zu rücken. Dafür ist es notwendig, die sogenannte Buyer Persona bzw. die eigene Zielgruppe, zu definieren.

Um sich ein noch besseres Bild von den Kunden machen zu können, sollten Shopbetreiber zwischen „Shoppern“ und „Käufern“ unterscheiden. Während die „Shopper“ sich auf der Website aufhalten, um sich einen ersten Überblick zu verschaffen, sind „Buyer“ jene, die sich vermutlich zum Kauf verleiten lassen.

FAQs und Chatbots anbieten

Um den Besuchern eine möglichst positive Erfahrung auf der Website zu bieten und sie damit als Kunden zu gewinnen, benö-

tigt man ein sehr gutes Customer Experience-Management. Die Möglichkeiten, das zu gewährleisten, sind mannigfaltig: Viele Website-Besucher schätzen eine detaillierte FAQ-Seite.

Eine Forrester-Studie hat ergeben, dass 72% der Kunden es bevorzugen, *sich selbst* auf der Seite Hilfe zu suchen, anstatt das Unternehmen zu kontaktieren. Dieses Kundenverhalten bietet einen wesentlichen Vorteil: Shopbetreiber können die Besucher länger auf ihrer Seite halten, denn auf der Suche nach



© AP/AFP/Chris J. Ratcliffe

Informationen durchforsten sie die Website besonders intensiv. Zudem können Chatbots helfen, Besucher auf der Website mit Informationen zu versorgen und bei Service-Fragen zu beraten – ohne lange Wartezeiten. So leisten sie ihren Beitrag für eine gestärkte Kundenbindung. Dank moderner KI-Technologien haben sich Chatbots rasant entwickelt – sie verarbeiten nicht nur Kontextinformationen deutlich

schneller, sondern können auch viel flexibler auf die Bedürfnisse der Kunden reagieren.

Sich als Brand positionieren

Damit steht fest: Unternehmen können sich von großen Niedrigpreis Anbietern wie Amazon nur dann abheben, wenn sie sich als Brand von anderen Marken unterscheiden.

Das gelingt am einfachsten mit einem optimierten Marken-

erlebnis. Die Customer Experience ist, einer Umfrage von Gartner zufolge, bereits heute 64% der Konsumenten wichtiger als der Preis, wenn sie sich für eine Marke entscheiden. Bis 2020 soll sie sogar das Hauptentscheidungsmerkmal sein – noch vor Preis und Produkt.

Neben einer wohldurchdachten Content-Strategie, FAQ-Seiten und Chatbots unterstützen Technologien wie Machine Learning oder auch Natural Language Processing (NLP) Unternehmen dabei, effiziente Marketingseiten aufzubauen. NLP erfasst die natürliche Sprache und versucht, sie auf Basis von Algorithmen und Regeln computerbasiert zu verarbeiten. Mittels einer inhärenten Sprachanalyse können Unternehmen so die Absichten ihrer Kunden erkennen und miteinander verknüpfen.

Nähe zum Kunden aufbauen

In das Amazon Business-Geschäft einzusteigen, ist für die meisten Unternehmen nur sinnvoll, wenn sie ihre Kunden unbedingt über den niedrigsten Preis gewinnen möchten.

Deutlich sinnvoller mag sein, die eigene Marke aufzubauen – also beispielsweise über die Social Media mit den Nutzern in Kontakt zu treten –, die Unternehmenswebsite mit kluger Personalisierung auszustatten und die Customer Experience mit relevantem Content zu verbessern.

Es sollte daher oberste Priorität sein, eine Nähe zum Kunden

aufzubauen. Hierfür benötigen Unternehmen ein flexibles, offenes Content-Management-System, wie etwa eine Digital Experience-Plattform, die alle relevanten Daten für ein begeisterndes Kundenerlebnis vorhält, von den Mitarbeitern zentral zu verwalten ist und dank intuitiver Technologie permanent dazulernt.

”
In das Amazon Business-Geschäft einzusteigen, ist nur sinnvoll, wenn Sie Ihre Kunden unbedingt über den niedrigsten Preis gewinnen möchten.

**Tjeerd
Brenninkmeijer**
BloomReach

“

Für die meisten Unternehmen ist es vermutlich deutlich besser, sich für diesen Weg zu entscheiden und das Verhalten der Kunden durch Methoden wie Merchandising Insights zu analysieren. Denn nur so bleiben sie konkurrenzfähig – und sollten sich letztlich auch gegenüber Giganten wie Amazon Business positionieren und behaupten können.

Liebe LEH-Marketing-Entscheider ...

... es hilft nichts, wenn Sie einfach weiterblättern, denn ...



WEIHNACHTSGESCHÄFT*Umsatz verlagert sich in November*

WIEN. Dieses Jahr erwarten deutlich mehr Online-marktplatzhändler, dass sie den größten Umsatz im Weihnachtsgeschäft in der zweiten Novemberhälfte machen – also zu Zeiten der Cyber Week mit ihren Angebotstagen Black Friday und Cyber Monday.

Die Zahl der Händler, die den größten Umsatz in den ersten Dezember-Wochen erwarten, ist im Vergleich zum Vorjahr hingegen gesunken. Damit wächst die wirtschaftliche Bedeutung der Cyber Week weiter an. (red)



© AFP/Mark Ralston

EU-INTERNETHANDEL*Verbraucherschutz wird ausgebaut*

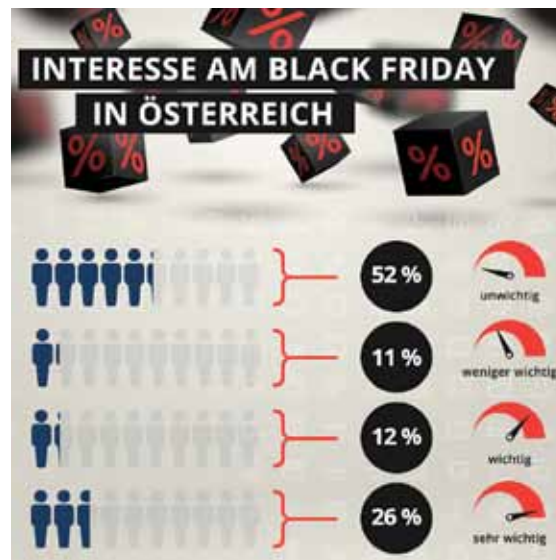
BRÜSSEL/WIEN. Das Europaparlament verstärkt den Verbraucherschutz beim Erwerb digitaler Inhalte wie etwa Netflix-Abos oder Apps. Die EU-Abgeordneten im Binnenmarktausschuss stimmten am Dienstag erstmals für entsprechende einheitliche Regeln zum Konsumentenschutz bei digitalen Inhalten und Dienstleistungen. Die endgültigen Regeln müssen mit den EU-Staaten noch entschieden werden. (APA)

Kauflust am Black Friday?

Das Vergleichsportal idealo.at hat sich angeschaut, wer was am Black Friday kauft – Elektroartikel liegen weit vorn.



© idealo.at (2)



WIEN. idealo, das große Vergleichsportal Europas, hat seine österreichischen Kunden zum Black Friday befragt. Eindeutiges Ergebnis: Elektroartikel sind am begehrtesten.

Insgesamt hat der in den USA bestens etablierte Auftakt zum Weihnachtsgeschäft bei den idealo.at-Kunden noch Potenzial: Für 52% von 3.373 befragten Personen ist er unwichtig, und für 11% weniger wichtig. Für jene, die den Black Friday eher

als sehr wichtig (26%) bzw. wichtig (12%) empfinden, steht der Kauf von Elektroartikeln – von Küchenmaschinen über TV bis Smartphones – im Vordergrund: Rund 40% unter ihnen würden am Black Friday vorrangig in dieser Kategorie shoppen.

Haus & Garten Nr. 2

Mit großem Abstand folgen Produkte für Haus und Garten mit 14% und Artikel für Sport und Outdoor mit 12%. Auch die

Merkmale eines typischen Black Friday-Shoppers hat idealo hinterfragt: idealo.at-Kunden, die am Black Friday einkaufen, sind zu 56% männlich und zu jeweils 25% zwischen 25–34 bzw. 35–44 Jahre alt.

Mit 51% ist eine deutliche Mehrheit der Einkaufswilligen aus Wien. Zudem nutzt der Black Friday Shopper mit 45% vermehrt den Desktop zum Einkaufen, gefolgt von 40% Mobil und 15% Tablet. (red)



| Mit wenigen Klicks zur passenden Partner-Agentur



© SCS/Marcel Koehler

SCS-Chef Anton Cech setzt auf Parade.

SCS mit Weihnachtsparade

Die SCS nutzt Black Friday zur Xmas-Eröffnung.

VÖSENDORF. Die SCS ist auf den Black Friday gekommen: Heute, Freitag, 24. November, läutet der Shoppingtempel die Weihnachtszeit ein. Angebote mit bis zu –50% am Black Friday sowie verlängerte Öffnungszeiten bis 21 Uhr an jedem Freitag (ausgenommen 8.12., von 10 bis 18 Uhr geöffnet) stehen für eine offensive Herangehensweise an die besinnliche Jahreszeit. Eröffnet

wird das mit einer spektakulären Parade durch das gesamte Shoppingcenter – in Begleitung von Engeln, Elfen und Rentieren. Der Umzug beginnt um 18 Uhr beim Eingang 5 und zieht bis zum Water Plaza, wo anschließend die erstmalige Erleuchtung des geschmückten Weihnachtsbaums sowie die strahlende Beleuchtung im Center gefeiert wird. (red)



© StyleShop24.com

Fashionistas

StyleShop24.com ist einer der erfolgreichsten Online-Shops in den Bereichen Handtaschen, Koffer & Trolley sowie Accessoires.

internationalen Brands, darunter Aigner, Campomaggi, Liebeskind, Furla, Coccinelle oder Coach.

Die Produktpräsentation erfolgt mittels 360-Grad-Bildern sowie einer übersichtlichen Menü- und Kategorieführung. Der Shop wendet sich sozusagen mehrheitlich an die weibliche Kundschaft.

Die Benutzerfreundlichkeit kennt bei StyleShop24.com mehrere Adressen: schnelle, kostenlose Auslieferung innerhalb von 24 Stunden, Absicherung durch Trusted Shops, Kundenservice in Landessprache für alle europäischen Länder via Telefon, Live-Chat, E-Mail und Kontaktformular. Regelmäßige Kontrollen garantieren zudem nachhaltige Qualität. Unterstützend dazu, verfügt StyleShop24.com über moderne Logistiksysteme, von der automatischen Lagerbestückung bis hin zur elektronischen Warenübernahme. (red)

Stylish im Netz

Styleshop24.com wendet sich an stylebewusste Frauen. Die standen 2016 bereits für eine Mio. Euro Umsatz.

WIEN. Seit 2015 ist StyleShop24.com am Markt. Das Unternehmen erwirtschaftete 2016 einen Umsatz von rund 1 Mio. € und verzeichnet derzeit monatlich mehr als 35.000 Online-Sitzungen und 15.000 neue Nutzer – Tendenz weiter steigend.

StyleShop24.com versendet seine Produkte direkt aus Lagern in Österreich und Deutschland in alle europäischen Länder. Zusätzlich zum Online-Shop bietet

das Unternehmen im Flagship-Store in St. Georgen im Attergau rund 1.000 Artikel auf mehr als 250 m² Verkaufsfläche.

Ausgezeichnet angespornt

Heinz Rottner, Gründer und Geschäftsführer von StyleShop24.com: „Aus einer spontanen Idee beim Golfen ist ein sehr erfolgreicher Online-Shop geworden. Über die Auszeichnung der Wirtschaftskammer freue ich

mich, gemeinsam mit meinem kleinen Team, sehr. Sie bestätigt uns in unserer Strategie und ist ein Ansporn für unsere weitere Arbeit. Denn wir haben definitiv noch viel vor.“ StyleShop24.com will schnell weiterwachsen und setzt dabei auf eine klare Qualitäts- und Servicestrategie.

Der Anbieter hat sich auf den Premium- und Luxusbereich spezialisiert. Im Online-Shop gibt es Produkte von über 50

International gestylt

Logistik

Mit Auslieferungslagern in Österreich, Deutschland, Liechtenstein, Großbritannien und Rumänien bietet StyleShop24.com Versand innerhalb von 48 Stunden – inkl. flächendeckendem Kundenservice.

StyleShop24

ist einer der führenden Onlineshops im Bereich Handtaschen, Koffer & Trolleys und Accessoires. Als Tochtergesellschaft der Comsafe Handels GmbH ist StyleShop24 in acht Ländern Europas tätig.

... so oder so müssen Sie Bescheid wissen über die **top-relevanten Touchpoints** im LEH.

Die neue **HAVAS MEDIA CONNECT** Studie zeigt die Media-Touchpoints, die wirklich zählen; und auch die Performance **IHRER MARKE!**

Vereinbaren Sie jetzt Ihren persönlichen Präsentationstermin:

Dr. Georg Feldmann

Director Strategy & Insights

✉ georg.feldmann@havasmedia.com

☎ +43 1 353 7777-0



Digitale Freunde: A-Commerce Day

Dritter A-Commerce Day inklusive Verleihung der Anton Awards: Bei den Agenturen bewährt sich LimeSoda.

WIEN. Unter dem Titel "Digital Relationship" ging es beim dritten A-Commerce Day um die Digitalisierung der Wirtschaft und des Handels. Dabei ging es auch um Mythen der nahen Zukunft, etwa bei der Frage der zukünftigen Möglichkeiten der menschlichen Aufrüstung durch Implantate – somit also eine permanente Vernetzung.

„

Erfolg im E-Commerce ist kein Zufall. Erst das perfekte Zusammenspiel aus Angebot, Design, Technik und Online-marketing ergibt den perfekten Webshop.

Philipp Pfaller
LimeSoda

“

Zehn Keynotes, 18 Basic & Advanced Workshops, eine Podiumsdiskussion, 30 Aussteller, eine Chatbot-Area, Virtual Reality-Station, 500 Besucher, sechs Anton Award-Sieger und mehr als 400 Photobox-Bilder sind die Ingredienzien des letzten A-Commerce Days – dem einflussreichsten Event im Bereich E-Commerce in Österreich.

In der hart umkämpften Dienstleister-Kategorie sicherte sich die Webagentur LimeSoda den begehrten Titel der besten E-Commerce-Agentur Österreichs. Die aus einer ehemaligen



© A-Commerce 2017

Rockband entstandene Agentur LimeSoda erhielt die Auszeichnung bereits zum zweiten Mal. Mit Standorten in Wien und Linz und einem Team von 38 Online-Spezialisten betreut man namhafte Unternehmen. Im E-Commerce zählen Pagro, MAM Baby, Zgonc oder die Universität Wien zum Kundenstock.

Webshops erfolgreichmachen

Als Social Media-Agentur vertrauen Samsung, Hofer oder Lagerhaus auf LimeSoda; Webportale und Suchmaschinenmarketing sind weitere Spezialisierungen. „Schöne Webshops zu schaffen, ist eine Sache, sie erfolgreich zu machen, jedoch eine ganz andere. Da wir von der Beratung über die Umsetzung bis zum Onlinemarketing alle Bereiche durch unser fix angestelltes Team abdecken, arbeiten wir von Beginn an in die

A-Commerce

Gut beraten

A-Commerce ist ein Beratungsunternehmen im Bereich E-Commerce in Österreich. Neben der Unterstützung von mittelständischen Unternehmen bei der Erstellung von Online Handels-Strategien und Projekten ist A-Commerce auch Anlaufstelle für Agenturen und Dienstleister, wenn es um den Markteintritt in Österreich geht.

Neben Beratungstätigkeiten veranstaltet A-Commerce auch Branchenevents der E-Commerce Szene.

richtige Richtung“, sagt Bernd Pfeiffer, Leitung Kreation und Social Media LimeSoda, zum Erfolgsrezept der Agentur.

Die weiteren Gewinner: In der Kategorie „Online Shop B2C Österreich“ Mondial Mode; in der Kategorie „Online Shop B2B Österreich“ setzte sich die SSI

Siegreich

LimeSoda-CEO Philipp Pfaller, Senior Projektmanagerin Claudia Köninger, TechLead Matthias Zeis bei der Verleihung des Awards.

Schäfer Shop GmbH durch; in der Kategorie „Multichannel Unternehmen Österreich“ dm drogerie markt GmbH; in der Kategorie „Online Shop International“ babymarkt.de GmbH sowie als Kategorie „StartUp & Innovation“ ViewAR GmbH. (red)



© LimeSoda

Der Anton Award für LimeSoda.

m financenet & real:estate

Bawag Der Periodengewinn der Bank setzt einen neuen Rekord **67**

Pensionskassen Ausbau der „Betrieblichen“ von neuer Regierung gefordert **67**

Dadat Die Salzburger Direktbank lockt Trader mit Spezialangeboten **68**

Vermittlung
Verwaltung
Bewertung
Baumanagement

www.ehl.at

Wir leben
Immobilien.



© APA/Erwin Scherlau

Great Expectations

Wenn Sebastian Kurz als neuer Bundeskanzler vereidigt wird, kann er auf eine solide Konjunktur bauen. **66**



© leadernet.at/Daniel Mikelsen

Heinz Fletzberger

Süba-Vorstand

Nach rund drei Dutzend Jahren auf dem heimischen Immobilienmarkt zählt Süba zu den beständigsten und erfolgreichsten Bauträgern in Österreich. Das Unternehmen entwickelt hauptsächlich Wohnbauprojekte mit hoher Bauqualität und attraktiver Architektur in bevorzugten Lagen.

Ein Rekordjahr ist für Süba mit Vorstand Heinz Fletzberger in Sichtweite. **70**

www.sreal.at

Alle Immobilien immer in der Tasche – mit der s REAL App.

Jetzt gratis downloaden!

Immobiliensuchen

s REAL Immobilien

Laden im App Store | Google play

SUCHST
DU NOCH
ODER WOHNST
DU SCHON?

Provisionsfreie Wohnungen
direkt vom Bauträger!

T +43 (0)1 878 28-1111
www.buwog.com

BUWOG
group

**Sweet Spot**

Die Kanzlerschaft von Sebastian Kurz fällt in ein wirtschaftlich günstiges Zeitfenster: Die Konjunktur brummt, die Arbeitslosigkeit sinkt.

Rückenwind von der Konjunktur

Die neue Regierung steht noch nicht fest – fix ist, dass sie Unterstützung durch gutes Wachstum bekommt.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Koalitionsverhandlungen laufen auf Hochtouren, und ein Ende ist noch nicht in Sicht. Wie immer sie aber ausgehen – die Konjunktur wird eine neue Regierung stützen.

Grün für USA und Europa

Denn weltweit stehen die Zeichen auf grün, meldet die UniCredit. Die Ökonomen erwarten ein solides globales Wirtschaftswachstum.

In den USA wird die geplante Steuerreform dem Wirtschaftswachstum 2018 voraussichtlich kurzfristig etwas Auftrieb geben, während die US-Notenbank die Zinsen im nächsten Jahr vermutlich in drei Schritten anheben wird.

Die Wirtschaft im Euroraum wird im nächsten Jahr voraussichtlich ein gutes und regional ausgewogenes Wachstum von 2,3 Prozent erreichen, meinen

die UniCredit-Experten. Damit wird die Produktionslücke geschlossen, was zu einer moderaten Aufwärtsbewegung der Kerninflationsrate führt: „Wir gehen davon aus, dass das Jahr 2018 ein solides Wachstum, höhere Renditen und einen stärkeren Euro bringen wird“, meint UniCredit-Chefökonom Erik F. Nielsen.

Der Euro wird stärker

Die UniCredit-Ökonomen rechnen mit einem erneuten Aufwärtstrend des Euros gegenüber dem US-Dollar, der Ende nächsten Jahres den geschätzten „fairen“ Wert von etwa 1,25 erreichen könnte.

Diese positive Entwicklung geht auch an Österreich nicht vorüber. Die österreichische Wirtschaft befindet sich aktuell in einer Phase der Hochkonjunktur, die sowohl von der inländischen als auch von der ausländischen Nachfrage getragen wird,

heißt es aus der Oesterreichische Nationalbank (OeNB). Schon die heurigen Wachstumszahlen sind höchst ansehnlich, und so hat die OeNB ihre Wachstumsprognose für die heimische Wirtschaft erneut angehoben.

In ihrer Konjunkturprognose erwarten die OeNB-Ökonomen nunmehr für 2017 ein reales

Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 2,9%. Das sind um 0,15 Prozentpunkte mehr als zuletzt in ihrer August-Prognose und auch mehr, als Wifo bzw. IHS zuletzt prognostizierten (2,8 bzw. 2,6 %).

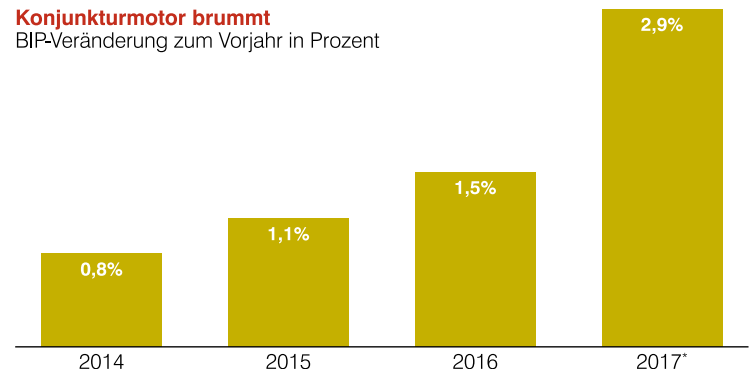
Wachstum auch 2018

Das ist aber noch nicht das Ende der Fahnenstange: „Die Konjunktur wird über den Jahreswechsel weiterhin sowohl von der guten internationalen Konjunktur als auch von einer robusten Inlandsnachfrage getragen. Das Wirtschaftswachstum wird sich im vierten Quartal 2017 und im ersten Quartal 2018 zwar gegenüber der ersten Jahreshälfte 2017 etwas abschwächen, bleibt aber mit 0,8% bzw. 0,6% gegenüber dem Vorquartal überdurchschnittlich stark“, so die OeNB.

Bruttoinlandsprodukt zieht an

Konjunkturmotor brummt

BIP-Veränderung zum Vorjahr in Prozent



* Prognose; Quelle: OeNB



© APX/Herbert Neubauer

Der Chief Executive Officer der Bawag, Anas Abuzaakouk, will in den kommenden Jahren profitables Wachstum erzielen.

zu erzielen“, sagte Bawag-CEO Anas Abuzaakouk. Das Vorsteuerergebnis wolle man nun jährlich um durchschnittlich 5% steigern. Für das Gesamtjahr erwartet die Bawag ein Ergebnis vor Steuern von über 500 Mio. € und einen Return on Tangible Equity (@12% CET1) von über 16%.

Für das Geschäftsjahr 2017 plant die Bawag für Aktionäre eine Ausschüttung von 50% des Nettogewinns für das vierte Quartal 2017, berechnet auf Basis des durchschnittlichen 2017er-Quartalgewinns.

Rekordergebnis

Die Bawag Group vermeldet einen Periodengewinn in Rekordhöhe – und will weiter wachsen.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Die Bawag Group gab ihre Quartalergebnisse bekannt und konnte einen starken Periodengewinn vor Steuern von 382 Mio. € für die ersten drei Quartale 2017 vermelden. Das ist gegenüber 2016 ein Plus von 4% aufgrund höherer operativer Kernerträge. Der Return on Tangible Equity (Eigenkapital-

verzinsung, bereinigt um immaterielle Vermögenswerte, Anm.) (@12% CET1) liegt bei 17,1%. Die Cost/Income Ratio verbesserte sich um 140 Basispunkte auf 41,4%, die Nettozinsspanne konnte im dritten Quartal 2017 gegenüber dem zweiten Quartal um sechs Basispunkte auf 2,29% gesteigert werden.

Das Minus von 20% beim Nettogewinn von 304 Mio. € ent-

stand durch einen einmaligen Steuereffekt im Vorjahr.

Ausblick und Ziele

„Auch im vierten Quartal 2017 werden wir eine Reihe operativer und strategischer Initiativen umsetzen. Unser Fokus liegt weiterhin darauf, in den kommenden Jahren die operative Exzellenz weiter zu steigern und ein profitables Wachstum

Bawag 1–9/2017

| Kennzahlen | Mio. € | ± % |
|-----------------------------|--------|------|
| Periodengewinn ¹ | 382,4 | 4,3 |
| Operative Kernerträge | 744,3 | 6,6 |
| Operative Erträge | 773,3 | 4,1 |
| Operatives Ergebnis | 423,1 | 9,8 |
| Nettozinsertrag | 593,5 | 7,5 |
| Zinserträge | 820,7 | 4,8 |
| Dividenderträge | 6,8 | >100 |
| Provisionserträge | 210,1 | 2,4 |
| Provisionsüberschuss | 150,8 | 3,2 |
| Nettogewinn | 304,0 | -20 |

¹ vor Steuern; Quelle: Bawag Group



| Best of – fair & transparent

Mehr Kaufkraft im Alter

Ausbau der „Betrieblichen“ schafft Arbeitsplätze.

WIEN. Das Institut für Höhere Studien (IHS) analysierte die steuerlichen, individuellen und volkswirtschaftlichen Auswirkungen einer Umstellung der (gesetzlichen) Rahmenbedingungen für die Erbringung von Eigenbeiträgen zu Pensionskassen. Der Ausbau der betrieblichen Altersvorsorge steigere die Kaufkraft im Alter, den gesamtwirtschaftlichen Mehrwert und

schaffe dauerhaft rund 2.700 Arbeitsplätze, so die Studie. Bis zu 1.708 Mio. € Wertschöpfung in zehn Jahren seien „drin“.

„Daher ist es sinnvoll, dass die nächste Regierung den flächendeckenden Ausbau der betrieblichen Altersvorsorge in der kommenden Legislaturperiode forciert“, fordert Andreas Zakostelsky, Obmann des Fachverbands der Pensionskassen. (hk)



© Fachverband der Pensionskassen/Petra Mairinger

Andreas Zakostelsky fordert den Ausbau der betrieblichen Altersvorsorge.

RAIFFEISEN BANK INT.**Polnisches Carve-Out**

WIEN. Die Raiffeisen Bank International AG (RBI) beabsichtigt, das Hypothekarkredit-Portfolio in Fremdwährungen für Retail-Kunden (FX-Portfolio) der Raiffeisen Bank Polska S.A. (RBPL) herauszulösen (Carve-out) und dieses Portfolio auf die RBI zu übertragen. Nach Abstimmung mit der polnischen Bankenaufsicht (KNF) erwartet die RBI, dass der Carve-out abgeschlossen ist, bevor die Aktien der RBPL an der Warschauer Börse notieren. Die Frist für das Listing wurde mit 15. Mai 2018 festgesetzt.

Außerdem wird von der RBI der Verkauf einer Mehrheitsbeteiligung am Kernbankgeschäft der RBPL (ohne FX-Portfolio) als eine Alternative erwogen.

BANK GUTMANN**Drei Dachfonds ausgezeichnet**

WIEN. Beim „Österreichischen Dachfonds Award 2017“ erreichte die Bank Gutmann sowohl mit einem dynamischen, als auch einem konservativen Fonds einen ersten Platz. In der Kategorie „Gemischte Dachfonds flexibel – konservativ“ gewann der „Gutmann Strategie Select“ in der 5-Jahreswertung, und der „Gutmann Anleihen Opportunitätenfonds“ gewann in der Kategorie „Rentendachfonds dynamisch“ in der 1-Jahreswertung.

Der Gutmann Anleihen Opportunitätenfonds erreichte in der Kategorie „Rentendachfonds dynamisch“ in der 3-Jahreswertung den dritten Platz.

Derweil ein gutes Jahr

Prämien gesteigert, EGT gesteigert – die Uniqa zeigt sich zufrieden. Ein Zinsanstieg wird nicht vor Ende 2018 erwartet.



© APA-Herbert Pfannhölzer

Das Niedrigzinsumfeld bleibt: Uniqa-CEO Andreas Brandstetter erwartet einen lauen Zinsanstieg frühestens Ende 2018.

•• Von Helga Krémer

WIEN. Uniqa-CEO Andreas Brandstetter zeigt sich mit der Entwicklung in den ersten neun Monaten zufrieden: „Es ist uns gelungen, die Prämien weiter zu steigern, und wir konnten auch beim Ergebnis vor Steuern (EGT) deutlich zulegen.“ Für 2017 rechnet die Assekuranz mit

einem leicht über Vorjahr liegenden EGT und einem deutlichen Wachstum der verrechneten Prämien von rund 4%. Der Kapitalanlagebestand sank bis Ende September gegenüber Ende 2016 von 20,025 Mrd. auf 19,527 Mrd. €. Das Kapitalanlageergebnis fiel aufgrund des Niedrigzinsumfelds und negativer Währungseffekte im Jahresabstand

Uniqa 1–9/2017

| Kennzahlen | Mio. € | ±% |
|---|---------|------|
| Operatives Ergebnis | 226,3 | 9,9 |
| Ergebnis vor Steuern | 181,4 | 21,8 |
| Vers.techn. ¹ Ergebnis | 97,9 | 69,4 |
| Abg. ² Nettoprämien ³ | 3.844,4 | 7,1 |
| Verrechnete Prämien ³ | 4.043,9 | 6,1 |
| Laufende Prämien | 3.837,2 | 3,8 |
| Leben | 1.211,9 | 8,3 |
| Schaden/Unfall | 2.048,4 | 5,7 |
| Kranken | 783,5 | 3,7 |

¹ Versicherungstechnisches, ² Abgegrenzte, ³ inklusive der Sparanteile der fonds- und indexgebundenen Lebensversicherung; Quelle: Uniqa

mit 393,6 Mio. € um 6,2% geringer aus. „Für 2018/19 rechnet man seitens der EZB nicht mit einem starken, sondern eher moderaten Zinsanstieg nicht vor Ende 2018/Anfang 2019“, so Brandstetter.

Neue Vorstände zu Neujahr

Den Zukunftsthemen „Digitalisierung“ und „Veränderte Kundenerwartungen“ begegnet die Uniqa mit neuen Vorständen: Alexander Bockelmann übernimmt das neue Ressort „Digitalisierung“ bei Uniqa Österreich und Uniqa International, Sabine Usaty-Seewald den neuen Bereich „Kunde und Markt“ bei Uniqa Österreich – jeweils per 1. Jänner 2018.

Umfangreiche Aktion

Dadat-Direktbank lockt mit Spezialangebot.

SALZBURG. Bis zum 30.6.2018 können Dadat-Kunden rund 500.000 Produkte der Dadat-PremiumPartner Commerzbank, Deutsche Bank, UniCredit und Vontobel im außerbörslichen Direkt- und Limithandel via Internet kostenlos ordern. Das Angebot gilt für ein Ordervolumen bis zu 50.000 € pro Trade.

„Eine derart umfangreiche Free Trade-Aktion für Zertifika-

te, Optionsscheine, Aktienanleihen und Hebelprodukte hat es in Österreich noch nie gegeben“, sagt Dadat-Vorstand Ernst Huber und betont: „Wir sind die einzige Direktbank am österreichischen Markt, deren Online-Inhalte samt Banking- und Trading-Funktionen komplett gleichwertig am Desktop sowie auf allen Mobilgeräten genutzt werden können.“ (hk)



© Dadat Bank/Andreas Kolarik

DIE STANDESBANK FÜR ÄRZTE UND APOTHEKER

Arzt oder Apotheker zu sein, bedeutet täglich neuen und vielschichtigen Herausforderungen gegenüberzustehen. Das Verständnis um die Bedürfnisse der beiden Berufsgruppen finden Sie in der Österreichischen Ärzte- und Apothekerbank AG vereint.



- Jahrelange Erfahrung mit den speziellen Bedürfnissen der österreichischen Ärzte und Apotheker
- Umfangreiches Branchennetzwerk
- Flexible Beratungszeiten beim Kunden vor Ort
- Österreichweites Filialnetz

Wir freuen uns auf ein Gespräch mit Ihnen!

Schottengasse 10
1010 Wien

T +43 1 40 080-0
info@apobank.at



ÖSTERREICHISCHE
ÄRZTE & APOTHEKER
BANK AG



Das Rekordjahr ist für Süba in Sichtweite

Das Unternehmen entwickelt hauptsächlich Wohnbauprojekte mit hoher Bauqualität und attraktiver Architektur in bevorzugten Lagen.

••• Von Paul Christian Jezek und Chris Radda

Nach rund drei Dutzend Jahren auf dem heimischen Immobilienmarkt zählt Süba zu den beständigsten und erfolgreichsten Bauträgern in Österreich.

Das Kerngeschäft umfasst Planung, Bau und Vertrieb von Eigentumswohnungen und Ge-

werbeobjekten, wobei die Bauausführung von renommierten Baufirmen erbracht wird. Weiters baut Süba gemeinsam mit namhaften Investoren Vorsorgewohnungen, die sich dank entsprechender Infrastruktur gut zur Vermietung eignen und eine verlässliche Kapitalanlage darstellen.

Im medianet-Exklusivinterview sprach Süba-Vorstand Heinz Fletzberger u.a. über zu

hohe Grundstückspreise und den Trend zu immer kleineren Wohnungen.

medianet: Was kann die Süba heuer noch fertigstellen?

Heinz Fletzberger: Das Großprojekt Rennweg 52 wurde im September fertiggestellt! Zu diesem Zeitpunkt waren bereits 110 von insgesamt 114 Wohnungen verkauft, Lage, Grundrisse und Preis waren optimal!

Ein Rekordjahr für die Süba ist daher durchaus realistisch.

medianet: Wie geht's weiter?

Fletzberger: Wir haben regelmäßig Projekte in Bau und Entwicklung. Außerdem kaufen wir laufend weitere Liegenschaften, um für die Zukunft gut aufgestellt zu sein.

Heuer hatten wir bei allen vier angesetzten Bauverhandlungsterminen keine Anrainer-



Gleichenfeier

Rohbaufertigstellung Ende Oktober 2017 in der Reklewskigasse 18 in 1230 Wien mit den Süba-Vorständen (vordere Reihe, 3.v.l.: Heinz Fletzberger) und Unternehmensbotschafterin Barbara Schett.

medianet: *Manche in der Branche meinen aber auch, die Preise waren eine Zeit lang zu tief.*

Fletzberger: Das mag vielleicht so sein und ich hätte es durchaus verstanden, wenn wir jetzt z.B. um 100 oder 200 Euro pro m² höhere Baupreise gegenüber dem Vorjahr hätten.

Aktuell erhalten wir aber oft Angebote mit mehr als 500 Euro pro m² Differenz gegenüber den angenommenen, reell kalkulierten Ansätzen.

medianet: *Was ist die Konsequenz daraus?*

Fletzberger: Es geht ja nicht nur uns so, sondern momentan praktisch allen Bauträgern.

Wenn das so bleibt, könnte man eigentlich keine Liegenschaft mehr kaufen, weil sich mit diesen Preisen jedes Projekt ‚totrechnet‘.

einsprüche; das ist mittlerweile sehr selten, beweist aber deutlich, dass sich unsere Strategie bewährt, mit den Anrainern sehr früh das Gespräch zu suchen.

medianet: *Aber es läuft nicht immer so friedlich ab?*

Fletzberger: Leider nein. Manche Anrainer beziehen prinzipiell Opposition. Das macht es für uns Bauträger wie auch für Bezirke und Behörden nicht leichter, vor allem vor dem Hintergrund, dass wir in Wien zusätzlichen Wohnraum brauchen.

medianet: *Das ist aber nicht das einzige größere Problem ...*

Fletzberger: Wir haben im Moment Liegenschaftspreise, die teilweise weit über dem wirtschaftlichen Limit sind. Das hat sich im Laufe dieses Jahres noch weiter verschärft.

Dazu kommen wesentlich höhere Baukosten.

”

In den vergangenen zwei, drei Jahren hat sich die Kostenspirale immer schneller nach oben geschraubt.

Heinz Fletzberger
Süba-Vorstand

medianet: *Oder es wird dermaßen teuer, dass sich keine Käufer mehr finden.*

Fletzberger: Genau. Und wir können keine unrentablen Verkaufspreise in die Kalkulation nehmen, nur damit es sich rech-

net. Dann wären die Wohnungen nur mehr schwer oder gar nicht zu verkaufen. Die Käufer sind mittlerweile sehr preissensibilisiert, über einer halben Million Euro wird die Luft überhaupt sehr, sehr dünn.

Das heißt, man muss eher kleinere Wohnungen realisieren oder, wenn man schon größere Wohnungen baut, ist man natürlich beim m²-Gesamtpreis limitiert. Dann kann es sich für die Süba ebenso wie für den Mitbewerber nicht mehr rechnen.

Die logische Folge: Es werden keine dringend benötigten Wohnungen mehr gebaut.

Wenn wir weiters annehmen, dass die Zinsen steigen, hätten wir zyklisch gesehen den Platfonds erreicht. Ich glaube, wir sind gegenwärtig an diesem Punkt.

medianet: *Auch deshalb erweitern Sie ja Ihr Business ...*

Fletzberger: Ja, wir expandieren über die Wiener Stadtgrenze hinaus – z.B. nach Stockerau, Tulln, Langenzersdorf oder Baden. Allerdings sind die Risiken dort noch höher: In Wien gibt es zwar oft lange Behördenwege, dafür aber Rechtssicherheit. In Niederösterreich nutzen manchmal auch Widmung und Bebauungsbestimmungen gar nichts, wenn das Projekt z.B. dem Ortsbildgutachter nicht zusagt.

medianet: *Bleibt der Trend zu Smart Homes = kleinen Wohnungen als Ausweg für Bauträger?*

Fletzberger: Ja, das ist definitiv so. Wir planen seit zwei Jahren kleinere Wohnungen, die aber jedenfalls zusammengelegt und vergrößert werden können.

Es geht auch in Österreich in Richtung Apartments mit 30 m² und noch weniger.

KNÜSPERHÄUSER

Kunstwerke für die Nächstenliebe

AMSTETTEN. Wenn wieder tagelang herrlicher Lebkuchenduft viele Schulen in ganz Österreich durchflutet, dann backen Schülerinnen und Schüler vor allem voll Eifer und Enthusiasmus „Knüspershäuser“ für Licht ins Dunkel.

Diese kleinen, duftenden Kunstwerke werden dann für den guten Zweck über www.remax.at/knuesperhauser und über das Re/Max-Netzwerk an spendenfreudigen Menschen verkauft.

Originale-Autografen

Heuer wurden erstmals Prominente gewonnen, welche die Ideen für drei ganz besondere Knüspershäuser lieferten: „Dancing-Stars“-Moderator und EAV-Frontman Klaus Eberhartinger, Supernowak Puls 4-TV-Star und Top-Kabarettist Reinhard Nowak sowie der Torhüter der österreichischen Eishockey-Nationalmannschaft, der VSV-Goalie Lukas Herzog. Ihre handsignierten Bauskizzen werden mit den Knüspershäusern mitverkauft. (pj)



Licht ins Dunkel

In den letzten fünf Jahren kamen bereits mehr als 54.000 € für Mitmenschen in Not zusammen.

Wenn Bauen zum Kulturgut wird



Architektonisches Wirken muss dokumentiert und publiziert werden.

STOCKERAU. Wer in eine Web-suchmaschine den Begriff „Otto Wagner“ eingibt, erfährt eine Menge über einen der bahnbrechendsten Architekten unseres Landes – über seine baumorphologischen Konzeptionen, seine Weltsicht, seine Gestaltungsprinzipien, die in Gebäuden Ausdruck fanden, und vieles über die von ihm geschaffenen Bauwerke: Über das Ankerhaus am Wiener Graben, die Nussdorfer Wehr, die Kirche am Steinhof, das Schützenhaus am Wiener Donaukanal, die Wiener Postsparkasse, den Stadtbahn-Pavillon am Karlsplatz und viele weitere Bauwerken, die seinem Geist entsprungen sind.

Otto Wagner hat mit Friedensreich Hundertwasser, Theophil von Hansen, Gottfried Semper und vielen heute tätigen ArchitektInnen eine Menge gemeinsam. Sie veränder(te)n durch ihr Wirken die Welt, in der wir leben. Sie beeinflussen das Aussehen unserer Dörfer und Städte durch ihre Gestaltung von Häusern, Straßen und Plätze. Dieses Wirken zu dokumentieren und nachfolgenden Generationen zugänglich zu machen, ist ohne die Nutzung des Mediums „Buch“ undenkbar.

Gebäude schaffen Bücher – Bücher schaffen Gebäude

Durch die Publikation von Architekturbüchern kommt es zu einer kulturellen Wechselwirkung.

Bauwerke werden dokumentiert, und LeserInnen erhalten



© Wienerberger (1), diverse Verlage (4)



dadurch wertvolle Informationen, die wiederum in deren Wirken einfließen.

Durch Architektur-Bildbände und erklärende Informationen wird Kultur konserviert, sie wird einer breiten Öffentlichkeit zugänglich, kann so mit neuen Gedanken angereichert werden und trägt auf diese Weise dazu bei, wiederum neue Baugestaltungen zu erschaffen.

Dabei gibt es auch eine historisch-dokumentarische Dimension. Städte und Dörfer unterliegen laufenden Veränderungen. Durch Bücher bleiben Gebäude „erhalten“, auch wenn es sie in der Realität mitunter gar nicht mehr gibt, weil sie anderen Objekten weichen mussten.

ArchitektInnen dokumentieren ihr Wirken

Im Laufe der nahezu 40-jährigen Geschichte von Bösmüller Print Management wurde eine

große Anzahl von Architektur-Bildbänden im Haus produziert. Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin des Print-Produktionsunternehmens:

„Früher waren es fast ausschließlich Verlage, die Bücher produzierten. Heute stellen wir fest, dass immer mehr Publikationen im Eigenverlag erscheinen.“

Wir unterstützen diese Entwicklung, weil auch wir der

Überzeugung sind, dass es Bücher geben muss, die nicht einer ausschließlich wirtschaftlichen Überlegung unterliegen dürfen.“

Und weiter: „Das Geschäftsmodell eines Verlags bedingt klarerweise die ökonomische Betrachtung, und das ist auch gut so. Darüber hinaus gibt es aber auch ideelle Werte. Wer sein Wirken, z.B. als ArchitektIn oder BauunternehmerIn, dokumentieren will, weil sie oder er damit das Geschaffene für die nächsten Generationen zugänglich machen will, hat heute die Möglichkeit, das unkompliziert zu tun.“



Bösmüller Print Management hat sich neben der hochqualitativen Produktion von Drucksorten und Verpackungen auf ein All-in-one-Konzept für Buchproduktionen spezialisiert. Das Unternehmen druckt nicht nur, sondern berät auch bei der Fotograffinnen-Auswahl, erstellt Buchlayouts, bietet ein hochprofessionelles Bildbearbeitungs-Management für die optimale Farbbrillanz der gedruckten Fotos und produziert mit einem hochmodernen Maschinenpark. Das umfasst den Druck, die Endfertigung und die verschiedensten Veredelungen.

Eine ganz große Leidenschaft

„Bücher zu produzieren, ist unsere große Leidenschaft“, sagt Wallner-Bösmüller. „Mit jedem Buch, das unser Haus verlässt, entsteht ein Stück Kulturgut.“

ArchitektInnen und Bauträger, die ihr Wirken dokumentieren, sind daher bei uns ganz besonders herzlich willkommen und wir laden

sie ein, mit uns als Partner das zugänglich zu machen, was sie für die Gestaltung unserer Lebensräume geschaffen haben!“



© Bösmüller

Ing. Doris Wallner-Bösmüller
Geschäftsführerin
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at
www.boesmueller.at

m health economy



Antibiotika Industrie stärkt Forschung gegen resistente Keime **76**

Auszeichnung Sanofi Österreich erhält Preis für Familienfreundlichkeit **78**

Forschung Pharmakonzern Roche Austria zeichnet Wissenschaftler aus **80**

© Welldone/Manfred Siebinger



© PantherMedia/Alexandra



© AbbVie

Zurück an der Spitze

Ingo Raimon

In der politisch brisanten wie auch standespolitisch herausfordernden aktuellen Situation präsentiert sich das Forum der forschenden pharmazeutischen Industrie in Österreich (FOPI) mit neuer Führung. Neuer, alter Präsident ist Ingo Raimon (AbbVie, Bild), Stellvertreter sind Wolfgang Tüchler (Janssen) und Ana Kostova (AstraZeneca); Ronald Pichler (GSK) bleibt als Generalsekretär bestätigt.

Studien: Kassensystem ist besser als sein Ruf

ÖVP und FPÖ wollen eine Fusion der Krankenkassen, um zu sparen. Kassen bilanzieren indes besser als erwartet. **74**



© Architektur 64/Peter Kröll

Investition Grazer Institut Allergosan bezieht neue Zentrale in der Steiermark. **76**



© Harald Schlossko

Auszeichnung Pfizer Österreich punktet mit Nachhaltigkeit und Familienfreundlichkeit. **78**



© PantherMedia/Severin Schweiger

Kassasturz: Woran das Gesundheitssystem krankt

Gleich mehrere Studien analysieren derzeit die Baustellen im Gesundheitswesen. Die Kassen reduzieren indes ihr Defizit.

••• Von Martin Rümmele

Die Gesundheitskompetenz der Bevölkerung stärken, Eigenverantwortung ausbauen, Privatmedizin zurückdrängen, die Qualität steigern, die Versorgung chronisch Erkrankter verbessern, Rahmenbedingungen für Innovationen schaffen und Schnittstellen besser koordinieren. Das sind Vorschläge einer Gruppe von Experten, die sich selbst „Taskforce Gesundheit neu denken“ nennt und dieser Tage ein „Manifest“ vorgestellt hat, wo man Refor-

men im Gesundheitswesen skizziert. Zusammengefunden haben sich dafür Martin Gleitsmann (Wirtschaftskammer), Gerald Bachinger (Sprecher der Patientenanwälte), Thoma Cypionka (IHS), Michael Heinisch (Vinzengruppe), Eva Hörtl (Gesundheitszentrum Erste Group) und Bernhard Rupp (Arbeiterkammer Niederösterreich). Die Gruppe hält das System für „nicht mehr leistungsfähig“.

Kassen-Prognose besser

Ganz anders sehen das naturgemäß die Krankenkassen und sie untermauern dies nun auch

mit neuen Fakten. Demnach hat man nicht nur die Prognose für heuer etwas verbessert, sondern auch in den vergangenen Wochen wichtige Reformen, wie eine weitreichende Leistungsharmonisierung, auf Schiene gebracht. War man im August noch von einem Defizit von 37 Mio. € ausgegangen, so rechnet man jetzt nur noch mit einem Minus von elf Mio. Auch die Prognosen für die kommenden Jahre haben sich verbessert: Für 2018 rechnet der Hauptverband der Sozialversicherungsträger mit 120 Mio. und für 2019 mit 250 Mio. € Defizit. Der Vorstandsvorsitzen-

de im Hauptverband, Alexander Biach, verwies allerdings darauf, dass sich auch diese Zahlen gegenüber der August-Prognose schon verbessert haben. Damals war man noch von 146 Mio. für 2018 und 277 Mio. € für 2019 ausgegangen.

Dass sich die Vorhersagen gegenüber August verbessert haben, führt Biach auf gemeinsame, intensive Anstrengungen der Krankenversicherungsträger zurück. „Trotz zusätzlicher Aufwendungen im Bereich der Leistungsharmonisierung ist diese Verbesserung gelungen. Daher arbeiten wir intensiv an

weitreichenden Modernisierungen und Aufgabenbündelungen im Back-Office- und IT-Bereich, um diese Kostenersparnisse fortzuführen“, fasst Biach die Effizienzsteigerungsaktivitäten zusammen. Ziel sei es, durch gemeinsame Einkaufsaktivitäten von Ländern und Sozialversicherung noch weitere Einsparungen zu erzielen: „Wir, Länder und Sozialversicherungen, folgen dabei einer einnahmenorientierten Ausgabenpolitik und halten uns an den festgelegten Kostendämpfungspfad“, erklärte Biach.

Bei einem Blick auf die Detailzahlen fällt auf, dass die Ausgaben für Ärzte und Spitäler nun stärker wachsen als der frühere Kostentreiber Medikamente. So wird für die Anstaltspflege für heuer eine Kostensteigerung um 4,9% erwartet. Dies wird im Hauptverband vor allem mit den mit der besseren Konjunktur nun auch gestiegenen Beitragseinnahmen begründet, die automatisch auch einen höheren Beitrag der Sozialversicherungen für die Landesspitäler nach sich ziehen. Und die Ausgaben für die Ärztliche Hilfe sollen heuer um 4,7% wachsen; für die Medikamente wird heuer eine Kostensteigerung um 4,2% erwartet.

Spardruck trifft Industrie

Kritik kam hier allerdings von der Pharmabranche: Gerade der positive Trend der Gebärungsprognose des Hauptverbands mache deutlich, dass die Veröffentlichung der Prognosen Jahr für Jahr nach demselben Schema erfolge, kritisiert Pharmig-Generalsekretär Jan Oliver Huber: „Es beginnt mit einem eklatanten Minus, das im Laufe des Jahres nach unten korrigiert wird, bis am Ende der Gebärungsperiode – erfreulicherweise und für alle dann doch überraschend

– ein Plus ausgewiesen werden kann. Der Hauptverband übt mit dieser Taktik Druck auf die pharmazeutische Industrie aus. So wird ihr übers Jahr mit jeder Prognose vorgeworfen, sie wäre aufgrund der Arzneimittelpreise schuld am zu erwartenden hohen Defizit der Krankenkassen.“ Und dann werde versucht, die Ausgaben zu kürzen.

Entlastung bei Spitälern

Umbrüche gibt es hingegen im Spitalsbereich: Im Vorjahr wurden laut nun veröffentlichten Daten der Statistik Austria mehr als 2,7 Mio. stationäre Aufenthalte in den Akutspitälern dokumentiert sowie gut 158.000 Aufenthalte in Einrichtungen für Langzeitversorgung, Rehabilitation und Prävention. Stark im Steigen sind die tagesklinischen Aufenthalte: 2016 waren es um rund zwei Drittel mehr als vor zehn Jahren; ein Viertel aller stationären Aufenthalte erfolgt bereits ohne Übernachtung.

Die Zahl der vollstationären Aufenthalte in Akutkrankanstalten (Aufenthalte mit mindestens einer Übernachtung) hat sich seit 2006 um 4,0% und seit 2015 um 0,1% verringert. Die Österreicher liegen aber nicht nur etwas weniger, sondern auch kürzer im Spital. Die durchschnittliche Dauer vollstationärer Aufenthalte verkürzte sich seit Anfang der 1990er-Jahre von durchschnittlich 11 auf 6,4 Tage im Jahr 2016. Die Aufenthaltstage pro Kopf haben sich von 1,8 Tagen im Jahr 2006 auf 1,5 Tage im Jahr 2016 reduziert.

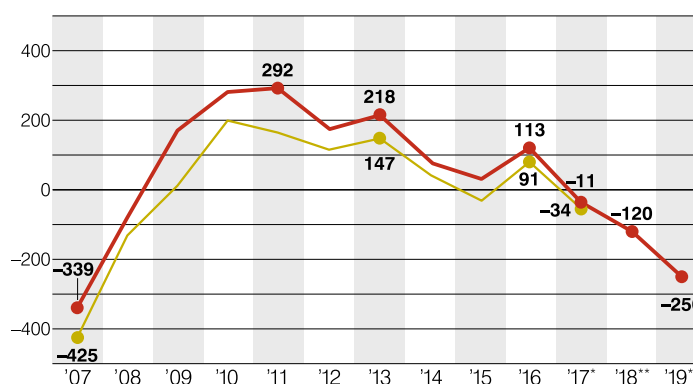
Häufigste Ursache von vollstationären Aufenthalten waren Erkrankungen des Kreislaufsystems, gefolgt von Verletzungen und Vergiftungen, Krankheiten des Muskel-Skelett-Systems und Erkrankungen des Verdauungssystems.

Krankenkassen erwarten weiter Minus

Prognosen und Ergebnisse

Bilanzsaldo in Millionen Euro, 2017 Voranschlag

● Alle Krankenkassen ● Gebietskrankenkassen



| Einzelne Kassen | 2016 | 2017 | | 2016 | 2017 |
|-----------------|-------|-------|-------------------------|-------|-------|
| GKK Burgenland | ±0 | ±0 | SVA Bauern | +27,5 | +20,4 |
| GKK NÖ | ±0 | ±0 | VA Eisenbahn/Bergbau | +1,2 | -7,9 |
| GKK Kärnten | ±0 | ±0 | SVA Gewerbl. Wirtschaft | +15,2 | +21,4 |
| GKK OÖ | +18,0 | -13,9 | VA Öffentlicher Dienst | -26,0 | -13,9 |
| GKK Salzburg | +15,5 | -0,7 | | | |
| GKK Steiermark | ±0 | ±0 | | | |
| GKK Tirol | ±0 | ±0 | | | |
| GKK Vorarlberg | ±0 | -3,3 | | | |
| GKK Wien | +57,0 | -16,0 | | | |

* Stand 15. November 2017
 ** Prognosen ohne von neuer Regierung geplante Maßnahmen
 Quelle: APA/Hauptverband

Differenzierte Aussichten

GKK erholen sich

Von den neun Gebietskrankenkassen rechnen jene in Niederösterreich, dem Burgenland, der Steiermark, Kärnten und Tirol für heuer mit einem ausgeglichenen Ergebnis. Ein Minus erwarten die Wiener (-16 Mio. €), die Oberösterreicher (-13,9 Mio.), die Vorarlberger (-3,3 Mio.) und die Salzburger (-0,7 Mio.).

Regierung will Fusion

Finden ÖVP und FPÖ zu einer Koalition zusammen, dürften Zusammenlegungen bei den Sozialversicherungen wohl unausweichlich sein – Wortmeldungen aus Verhandlerkreisen deuten klar in diese Richtung. Denkbar wäre eine Fusion der GKKs und eine Integration der Unfallversicherung AUVA sowie von Bauern- und Selbstständigenkasse.

FORSCHUNG

Innovationen bei Antibiotika nötig

WIEN. Bakterien, gegen die Antibiotika nicht mehr wirken, sind im Vormarsch. Es ist höchst an der Zeit für ein gemeinsames Vorgehen aller Akteure, um Resistenzen einzudämmen, fordert nun die Pharmabranche. Schätzungen zufolge könnten Antibiotika-Resistenzen bis 2050 mehr Leben kosten als Krebserkrankungen – wenn nichts unternommen wird. „Es handelt sich um ein *globales* Problem. Es geht um Aufklärung, aber auch um eine noch engere Zusammenarbeit von akademischer und industrieller Forschung“, erklärte Jan Oliver Huber, Generalsekretär der Pharmig, anlässlich des Welt-Antibiotiktags am Wochenende.

Breite Allianz

Das Engagement, mit dem sich die Industrie weltweit dem Problem widmet, unterstreicht die AMR Industry Alliance (AMR steht für „Antimicrobial Resistance“), in der sich mehr als 100 forschende Pharmaunternehmen, Generikahersteller, Biotech- und Diagnostikfirmen zusammengetan haben.



© Pharmig/APA-Fotodienst/Hörmandinger

Resistenzen

Pharmig-General Huber fordert gemeinsame Anstrengungen gegen gefährliche Keime.

Starkes Signal

Das Grazer Institut Allergosan gilt als Motor der probiotischen Medizin; diese Woche wird eine neue Firmenzentrale eröffnet.



© Architektur 64/Peter Köll

Am südlichen Stadtrand von Graz wird heute, Freitag, die neue Zentrale des Institut Allergosan ihrer Bestimmung übergeben.

••• Von Martin Rümmele

GRAZ. Zahlreiche klinische Studien belegen heute eindeutig den Therapieerfolg probiotischen Bakterien bei ganz unterschiedlichen Krankheitsbildern – von der Antibiotika-assoziierten Diarrhö über die Depression bis hin zur rezidivierenden bakteriellen Vaginose. Eine Vorreiterrolle in der internationalen Mikrobiomforschung spielt ein österreichisches Unternehmen: Das Grazer Institut AllergoSan ist seit mittlerweile 25 Jahren untrennbar mit den Themen probiotische Forschung und Therapie verbunden.

Fokus auf Forschung

„Forschung und hochqualitative Studien sind der Grundstein für unsere Probiotika. Wir selektieren ganz gezielt Bakterienstämme, die in einem gesunden menschlichen Körper vorkommen und damit die bestmöglichen Voraussetzungen haben, sich in unserem Darm auch immer wieder anzusiedeln und

zu vermehren. Und das zeigen wir auch in klinischen Studien, die von renommierten Kliniken durchgeführt werden“, sagt Firmenchefin und Gründerin Anita Frauwallner.

Die Unternehmerin ist sowohl privat als auch in Business-Angelegenheiten überzeugte Steirerin und das beweist sie nun durch ihr Bekenntnis zum Standort, der nun in nur einem

Jahr neu gebaut worden ist und dieser Tage eröffnet wird. „Das Institut Allergosan ist ein international tätiges Unternehmen, aber unsere Wurzeln sind ganz klar in der Steiermark. Hier haben wir unsere Ideen und Visionen entwickelt, hier werden wir weiterforschen.“

Starkes Wachstum

In der Tat ist das Unternehmen so groß geworden, dass es am alten Standort zu eng wurde. Jedes Jahr wächst der Umsatz zweistellig. „Wir sind von einer Mitarbeiterin im Jahr 2002 auf nun 115 Teammitglieder angewachsen“, schildert Frauwallner. „Wir wollen den Mitarbeitern ein begeisterndes Arbeitsumfeld zur Verfügung stellen.“ Künftig stehen auf fünf Etagen insgesamt 6.430 m² Nutzfläche zur Verfügung, wobei ein besonderer Fokus auf dem Veranstaltungszentrum mit einem Vortragssaal für 260 Personen liegt. Außerdem sind Seminarräume und Begegnungszonen auf jedem Stockwerk vorhanden.

„

Die Zukunft gehört der probiotischen Medizin. Mit unserer Forschung leisten wir einen entscheidenden Beitrag.

Anita Frauwallner
Institut Allergosan

“



Unsere Mission: **Ihre Lebensqualität steigern.**

Wer sich dafür täglich in Österreich einsetzt,
finden Sie auf **pharmastandort.at**

PHARMIG

Verband der pharmazeutischen
Industrie Österreichs

PRÄMIERUNG

PremiQaMed ist Top-Recruiter

WIEN. Die Privatklinikengruppe PremiQaMed zählt wieder zu den Top-Recruitern Österreichs. Die aktuelle Best-Recruiters-Studie 2017/18 reiht die PremiQaMed Group auf Platz 2 der Top-Arbeitgeber in der Branche Gesundheits-/Sozialwesen. Die Studie untersucht jährlich die Recruiting-Qualität der Top-Arbeitgeber in Österreich und betrachtet dabei alle relevanten Berührungspunkte zwischen Bewerbern und dem Unternehmen – von der Kandidatensuche bis hin zum gesamten Verlauf des Bewerbungsverfahrens.

„Konsequenter Weg“

„Als Dienstleistungsunternehmen sind unsere Beschäftigten unser zentraler Erfolgsfaktor. Es ist deshalb für uns nur konsequent, im Rahmen der Weiterentwicklung des Unternehmens einen besonderen Fokus auf unsere Verantwortung als Arbeitgeber zu legen und uns hier weiter zu professionalisieren“, freut sich Julian M. Hadschieff, Vorstandsvorsitzender der PremiQaMed Holding, über die Auszeichnung. (iks)



© PremiQaMed Group

© Harald Schlossko



Pfizer-Chef Robin Rumler, Nicole Zahradnicek (Pfizer), Familienministerin Sophie Karmasin und Elisabeth Dal-Bianco (Pfizer).

Auszeichnungen für Pfizer

Die Österreich-Tochter des US-Pharmakonzerns Pfizer punktet wiederholt mit Nachhaltigkeit und Familienfreundlichkeit.

••• Von Ina Karin Schriebl

WIEN. Bereits zum vierten Mal wurde Pfizer Austria mit dem Zertifikat „audit berufundfamilie“ des Familienministeriums ausgezeichnet. Das staatliche Prüfzeichen würdigt das Engagement für eine familien- und lebensphasenbewusste Unternehmenskultur. Zum zweiten Mal in Folge wurde das Unter-

nehmen auch mit dem Austrian Sustainability Reporting Award (ASRA) für seinen Nachhaltigkeitsbericht prämiert.

Nachhaltige Transparenz

Der ASRA wird jährlich an Unternehmen vergeben, die der Forderung, nachhaltig zu wirtschaften, vorbildlich nachkommen und das im Nachhaltigkeitsbericht transparent darstellen.

Überzeugen konnte der Pfizer Austria Nachhaltigkeitsbericht 2016 die Jury besonders durch den Ausbau an Kennzahlen, die intensive Einbindung von Stakeholdern sowie die Berechnung des CO₂-Fußabdrucks und Wertschöpfungsbeitrags. Nachhaltigkeitsbeauftragte Elisabeth Dal-Bianco und Geschäftsführer Robin Rumler dankten Beschäftigten und Geschäftspartnern.



| Die Kommunikationsbranche unter sich

Sanofi ist familienfreundlich

Auszeichnung für Pharmaunternehmen in Österreich.

WIEN. Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist ein wesentlicher Faktor, der sich auch in der Mitarbeiterbindung, -motivation und -identifikation direkt widerspiegelt. Sanofi erhielt nun das Zertifikat für familien- und lebensphasenbewusste Personalpolitik von Familienministerin Sophie Karmasin (re. im Bild).

Als Arbeitgeber sieht es Sanofi als wichtige Aufgabe, den Mit-

arbeitern in jeder Phase der Lebensplanung einen gesundheitsfördernden Arbeitsplatz zu bieten, sagte Geschäftsführerin Sabine Radl.

Sie sieht die Auditierung auch als wichtige Begleitmaßnahme des Wachstumsprozesses der vergangenen Jahre, wo zahlreiche neue Beschäftigte ins Unternehmen zu integrieren waren. (iks)



© Harald Schlossko

JETZT ANS SCHENKEN DENKEN



AB **33,-**

IM ABO INKL.
GRATIS LIEFERUNG

FEINER WEIN KOMMT HEIM

Die vinophile Geschenkidee für Weihnachten ist sowohl als Einzelkistl als auch im Abonnement erhältlich. Im Dezember-Kistl der Abotheke, stecken feine Weine von der Loire. Ein charmanter Crémant, ein eleganter Sauvignon Blanc und ein charaktervoller Gamay. Ab monatlichen Euro 33,- werden drei ausgewählte Weine von interessanten Winzerpersönlichkeiten aus ganz Europa frei Haus geliefert.

ABO THEK

www.abothek.at



PHARMA

Preis für Forschung

AUSZEICHNUNG. In Salzburg präsentierte sich kürzlich die große Bandbreite der vom Pharmaunternehmen Roche in Österreich geförderten, unabhängigen Forschungsprojekte aus unterschiedlichen Fachgebieten am Roche Science Talk. Im Rahmen der Veranstaltung wurden zwei herausragende Projekte von einer Fachjury mit den Roche Science Awards geehrt. „Wir haben den Roche Science Talk vor einem Jahr ins Leben gerufen, um wichtigen Projekten der Forschung eine angemessene Plattform zu bieten und das breite Spektrum der heimischen Wissenschaft zu präsentieren“, sagte **Titus Gylvin**, Geschäftsführer von Roche. Wie im Vorjahr wurde der mit 5.000 € dotierte Preis gesplittet. (iks)

Wissenschaftspreis 1. Die Universitätsprofessoren Richard Greil und Johannes Pleiner-Duxneuner mit Preisträger Paulus Rommer; 2. Preisträger Simon Gampenrieder; 3. Universitätsprofessor Christian Marth; 4. Paulus Rommer.



© Wellstone/MantfredSiebinger (4)



© Landesmedienzentrum Salzburg

Preis Landeshauptmann-Stellvertreter Christian Stöckl und Sabine Radl, Geschäftsführerin Sanofi Österreich, übergaben Auszeichnung an ÖDV-Bundesvorsitzende Anna Mayer (Mitte).

FÖRDERUNG

Dank für Prävention

DIABETES. Anlässlich des Weltdiabetestags 2017 wurde vergangene Woche bereits zum siebten Mal der mit 5.000 € dotierte Gerti Reiss Schulungsfonds von Sanofi im Chiemseehof Salzburg vergeben. Ausgezeichnet wurden dabei vorbildliche Initiativen und Projekte im Bereich der Diabetes-schulung. Der Preis ging in diesem Jahr an die Österreichische Diabetikervereinigung. Konkret wurde das Projekt „ÖDV-Schulungs- und Erholungscamp für Kinder mit Diabetes“ ausgezeichnet. Sanofi Österreich-Geschäftsführerin **Sabine Radl** lobte das Engagement. (iks)



© Christian Huser/Sanofi

KARRIERE



© Sybille Puntischer/UMIT

Uwe Siebert

Während der 39. Jahrestagung der Society for Medical Decision Making (SMDM) in Pittsburgh, Pennsylvania, erhielt Uwe Siebert, Leiter des UMIT-Departments für Public Health Versorgungsforschung und HTA, den SMDM Preis für herausragende Dienste und wurde außerdem als Präsident der SMDM für 2017–2018 eingeführt.



© APA/AFP/Pool/Thomas Peter

Bill Gates

Microsoft-Gründer und US-Milliardär Bill Gates unterstützt die Alzheimer-Forschung mit einer zweistelligen Millionen-summe. Er sei zuversichtlich, dass es der Wissenschaft gelingen könne, den Verlauf der Krankheit zu verändern und ihre Schwere zu verringern, schrieb Gates am Montag in seinem Blog. „Wir machen bereits Fortschritte – aber wir müssen mehr tun“, sagt er.

TERMINE

Studienpräsen-

tation Biosimilars-
verband und Iqvia
(ehemals Quintiles-
IMS) stellen neue
Studie vor.
28.11., 9.30 Uhr,
Agentur
Gaisberg Consulting,
Lugeck 4, 1010 Wien



© Club Tirol

INDUSTRIE

Diskussion um Kosten

FORSCHUNG. Das Spannungsfeld zwischen Innovation, die immer bessere Medikamente hervorbringt, aber aufgrund immer höherer Komplexität stetig steigende Ausgaben nach sich zieht, stand im Zentrum einer Diskussionsveranstaltung vom Wirtschaftsclub Tirol und Merck im Emanuel Merck Auditorium in Wien. (iks)

Debatte Wolfgang Wein (Merck), Barbara Kolm (Club Tirol), Matthias Beck (Medizinethiker), Renate Danler, Stefan Kirchebner, Martina Scheiber (alle Club Tirol), Martin Schaffenrath (HV), Anton Luchner (Merck, v.l.).

m careernetwork



Agile Führung MDI hat einen neuen Lehrgang ins Leben gerufen **86**

Roboter-Chef Was bedeutet der Einsatz von KI für Führungskräfte? **88**

Kunterbunt Gastautor Rob Bekkers, TÜV Austria, über das Managen der Vielfalt **84**

© TÜV Austria/privat



© Harald Schlossko

Vorbildlich

(v.l.) Dorothea Entholzer (HR Operations Manager Ikea Austria), BM Karmasin, Eszter Arvai (Country HR Manager Ikea Austria), Moderatorin Johanna Setzer, Claudia Schmidt (Competence Development Ikea Austria).



© BFI Wien/Ian Ehrn

Valerie Höllinger

BFI Wien

Veränderung in der Chefetage des BFI Wien: Valerie Höllinger, gemeinsam mit Franz-Josef Lackinger Geschäftsführerin des BFI Wien, hat sich entschieden, das Unternehmen mit Jahresende zu verlassen, um sich beruflich zu verändern. Höllinger war seit 2013 in dieser Position tätig.

Beruf und Familie – fein miteinander kombiniert

Ministerin Sophie Karmasin zeichnet familienfreundliches Engagement von 76 Arbeitgebern und Hochschulen aus. **82**



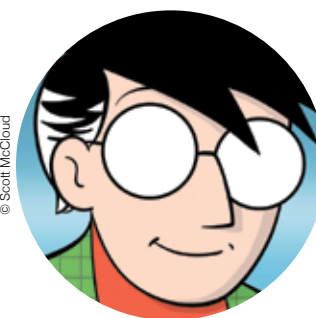
© Identum

Variabel Identum: Eine neue Privatuni wird zur „Brand“. **83**



© Neuberger/Hertha Humaus

Flexibel Neues Headquarter der Post am Wiener Rochusmarkt. **88**



© Scott McCloud

Scott McCloud

NDU

Im Rahmen der Lunchtime-Lectures referiert Comicguru Scott McCloud am 30. November (12:30–13:30 Uhr) an der Privatuni New Design University (NDU) in St. Pölten über „Comics and the Art of Visual Communication“. Der Eintritt ist frei.



© Harald Schlosko (2)

Standortvorteil

Feierliche Verleihung des Gütezeichens berufundfamilie und hochschuleundfamilie am Erste Campus in Wien. u.: Familienministerin Sophie Karmasin ehrt die MAM GmbH.

Familie als Berufung

Gleich 76 Firmen und Institutionen erhielten das staatliche Gütezeichen berufundfamilie bzw. hochschuleundfamilie.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Familienfreundlichkeit entwickelt sich immer mehr zu einem Wettbewerbsfaktor für einen erfolgreichen Standort.

Die ausgezeichneten 76 Unternehmen und Hochschulen haben unter Einbeziehung der Mitarbeiter sowie Studierenden im Rahmen des Auditprozesses berufundfamilie bzw. hochschuleundfamilie individuelle familienfreundliche Maßnahmen entwickelt, für deren Umsetzung sie nun drei Jahre Zeit haben (oder die sie bereits realisiert haben). Damit leisten sie wichtige Beiträge für das Ziel, Österreich bis

2025 zum familienfreundlichsten Land Europas zu gestalten.

Win-Win-Win-Situation

Dass Familienfreundlichkeit längst kein Soft-Faktor mehr ist, zeigen Umfragen unter Arbeitgebern und -nehmern. Denn von mehr Familienfreundlichkeit im Betrieb profitieren *alle*: Produktivität und Motivation steigen, Karenzzeiten verkürzen sich, und krankheitsbedingte Fehltag werden weniger.

Neben den betriebswirtschaftlichen Effekten wird Familienfreundlichkeit auch immer mehr zum entscheidenden Vorteil, wenn es um qualifizierte

Arbeitnehmer für den Standort Österreich bzw. für das jeweilige Unternehmen geht.

Das Audit berufundfamilie ist ein Personalmanagement-Tool für Unternehmen aller Branchen ab fünf Mitarbeitern. Im Auditprozess wird gemeinsam mit den Mitarbeitern das Angebot an bestehenden familienfreundlichen Maßnahmen evaluiert und der Bedarf an neuen Maßnahmen ermittelt.

Das Audit hochschuleundfamilie ist speziell auf Universitäten und Hochschulen zugeschnitten und unterstützt dabei, einen familienfreundlichen Hochschulalltag für Mitar-

beiter bzw. Studierende zu realisieren.

Die Leistungsschau

Alle Unternehmen und Hochschulen, die das Audit erfolgreich umsetzen, werden vom Bundesministerium für Familien und Jugend mit dem staatlichen Gütezeichen ausgezeichnet.

Bereits rund 460 Firmen und Institutionen haben am Audit berufundfamilie bzw. hochschuleundfamilie teilgenommen. Insgesamt profitieren damit mehr als 315.000 Mitarbeiter und 176.000 Studenten von mehr Familienfreundlichkeit am Arbeits- bzw. Studienplatz.

VON ADMIRAL CASINOS BIS ZUR WK NÖ (AUSWAHL)

Zertifizierte Firmen und Institutionen

Vorbildlich

Admiral Casinos, Allianz, AMS, ARBÖ NÖ, Austria Puma Dassler, BFI Wien, Brau Union, Bundesrechenzentrum, Buwog, Coca-Cola HBC

Austria GmbH, FH Kärnten, FH Technikum Wien, FH Wr. Neustadt, FMA, Fonatsch GmbH, Handl Tyrol, i-tax Steuerberatungs GmbH, Kapsch Group, Kellner & Kunz,

Komet Reisen, MAM Babyartikel GmbH, Microsoft Österreich GmbH, Mindshare, Nationalbibliothek, Oberbank, Peek & Cloppenburg, Pfizer, RLB Kärnten, sanofi-

aventis, Shire, Simacek Facility Management Group GmbH, Spar, Stadt Wien – Wiener Wohnen Kundenservice GmbH, Verkehrsbüro, Wirtschaftskammer NÖ u.v.a.





Kreation

Identum, die Agentur für Markencharisma, und die Bertha von Suttner Privatuniversität St. Pölten, entwickelten in gemeinsamen Workshops Markenauftritt und Positionierung.

Eine Universität, 75 Logovariationen

Identum begleitet den Markenentwicklungsprozess für die Bertha von Suttner Privatuniversität St. Pölten.

ST. PÖLTEN/WIEN. Identum begleitete die neue Privatu St. Pölten, die im Wintersemester 2018/19 ihren Betrieb aufnehmen will, beim Markenentwicklungsprozess. Als moderne und offene Hochschule will die Universität mit innovativen Lehr- und Lernmethoden Raum für persönliche Entwicklung bieten und gleichzeitig auf den Arbeitsmarkt der Zukunft vorbereiten.

Das führte auch zur Definition des Markenkerns: „Entwicklungsraum für die Gesellschaft der Zukunft“ – eine Philosophie, die sich im Corporate Design (CD) widerspiegelt, das neben verschiedensten Werbemitteln und einer neuen Website ebenfalls aus der Feder von Identum stammt.

Basis des CD bildet ein modulares Logo: Je nach Bedarf kann

es mit fünf verschiedenen Mustern in drei Größen und fünf Farben bespielt werden, ohne dabei seinen ursprünglichen Charakter und Wiedererkennungswert zu verlieren. Daraus ergeben sich 75 verschiedene Möglichkeiten zur Gestaltung.

Silvia Weigl, Geschäftsführerin der Privatu: „Das Corporate

Credits

Auftraggeber Bertha von Suttner Privatuniversität St. Pölten

Kreativagentur Identum. Agentur für Markencharisma

Strategische Beratung Werner Stenzel

Creative Director Helge Haberzettl

Art Director Marko Laitinen

Programmierung Baris Tosun, Oliver Meschnig

Kundenberatung Barbara Koder

Design bildet die Philosophie unserer Universität sehr gut ab. Es ist lebendig und kann sich stetig weiterentwickeln – genauso wie unsere Gesellschaft auch.“

Die Gesellschaft der Zukunft

In diesem CD wurde auch eine neue Website konzipiert und umgesetzt. Hauptziel der Seite ist es, Informationen bereitzustellen und Menschen zur Bewerbung zu animieren. Die Website ist modular einsetzbar und kann an aktuelle Bedürfnisse angepasst werden. Eigentümer der Bertha von Suttner Privatu St. Pölten ist zu 50% der Österreichische Arbeitskreis für Gruppentherapie und Gruppendynamik und zu 50% die Hochschulen-Holding, eine Tochter der Stadt St. Pölten.

www.suttneruni.at

GENDER PAY GAP

Österreich im Schlusfeld

WIEN. Die Lohnschere zwischen Frauen und Männern lag 2015 hierzulande bei 21,7%, so die neuen Eurostat-Daten. Damit befindet sich Österreich zwar nicht mehr auf dem vorletzten Platz, dennoch ist der Gender Pay Gap nur in Estland, Tschechien und Deutschland größer (EU: 16,3%). (APA)

VEXCON

Virtuelle Messe von Xing Events



MÜNCHEN. Xing Events, Experte für Eventvermarktung, Teilnehmermanagement und Ticketing, veranstaltet am 5. Dezember seine erste virtuelle Messe. Unter dem Namen VExCon – Virtuelle Expo & Conference, präsentiert das Unternehmen Trends und Lösungen für Eventtechnologie und -vermarktung. An den „Ständen“ der Aussteller gibt es downloadbare Infos, Videos und Produktdemos sowie Chatpartner. Die „Speaker“ präsentieren ihre Themen im Livestream. (red)

Kostenlose Registrierung:
vexcon.xing-events.com



Diversity Management

Rob Bekkers:
„Unternehmen müssen nicht nur wirtschaftlich performen, sondern auch den permanenten Wandel der Arbeitswelt bewältigen.“

Kunterbunte Werte: Vielfalt bringt's!

Die hohe Kunst des Managements: Vielfalt im eigenen Unternehmen erkennen und ganz bewusst einsetzen.

Gastkommentar

••• Von Rob Bekkers

WIEN. Unternehmen stehen heutzutage nicht nur vor der Herausforderung, wirtschaftlich auf höchstem Level zu performen, sondern auch den permanenten Wandel der Arbeitswelt in den Unternehmenswerten zu integrieren. Oftmals gehen beide Parameter miteinander Hand in Hand.

Die wachsende Globalisierung – und die damit einhergehende stärkere Internationalisierung – sind nur zwei von vielen Punkten, die hierbei eine Rolle spielen.

Mehr als ein Schlagwort

Dabei ist Diversity Management eines jener Schlagwörter, die auf Managementebene immer öfter benutzt werden, ohne den Begriff tatsächlich in seinen vielfältigen Dimensionen zu betrachten.

Vielfaltsmanagement sollte dabei weitaus mehr als ein weiterer Aspekt von Corporate Social Responsibility oder die Erfüllung einer unliebsamen Quote sein und vielmehr von einem respektvollen Miteinander – abseits jeglichen Schubladendenkens – ausgehen.

Aus Wertschätzung ...

Auch historisch gewachsene gesellschaftliche Veränderungen, wie die Erhöhung des Pensionsantrittsalters und neue Lebenskonzepte der Mitarbeiter, sollten miteinfließen. Um dieser Thematik besonderen Ausdruck zu verleihen, sollten Unternehmen Diversity Management auch als *strategischen* Ansatz betrachten und in einem eigenen Managementsystem verankern.

... wird Wertschöpfung

Die positive Wirkung der sozialen Vielfalt auf ein Unternehmen ist unbestritten und spiegelt

sich in internen und externen Faktoren wider.

Die hohe Kunst des Managements wird es künftig sein, die Vielfalt im eigenen Unternehmen zu erkennen und ganz bewusst einzusetzen, um einerseits Potenziale auszuschöpfen und andererseits wertvolle Synergien für sich zu nutzen.

Abbau von Barrieren

Beispielsweise können Mitarbeiter mit unterschiedlichen kulturellen Wurzeln, die ein Unternehmen beschäftigt, gezielt eingesetzt werden, um neue Märkte zu erobern oder durch den Abbau von sprachlichen Barrieren die Kunden- und Lieferantenbeziehung zu vereinfachen oder zu stärken. Sehr rasch wird dann aus Wertschätzung seinen Mitarbeitern gegenüber eine Wertschöpfung generiert, und somit wird dann auch ein ökonomischer Mehrwert deutlich spürbar.

Ein besseres Image in der öffentlichen Wahrnehmung und eine höhere Reputation des Unternehmens sind die logischen Folgen.

Eine gemeinsame Kultur

Jedoch ist auch die Innenwirkung, die gelebtes Diversity Management auf ein Unternehmen hat, nicht zu unterschätzen. Ein Hauptziel aller Bemühungen sollte es sein, eine gemeinsame Kultur innerhalb der Organisation zu schaffen und die Mitarbeiterbindung nachhaltig zu steigern. Finden diese Punkte Beachtung, werden sowohl KMU wie auch große Konzerne rasch merken: Vielfalt bringt's!

Gastautor Rob Bekkers ist Executive Director der Business Area Life, Training & Certification bei TÜV Austria. www.tuv.at



Rob Bekkers, TÜV Austria: Diversity Management als strategischer Ansatz.

Universitätslehrgang Logistik & Supply Chain Management

WU
EXECUTIVE
ACADEMY



Infoabend: Mi, 13. Dezember 2017, 18 Uhr

- › Weiterbildung parallel zur beruflichen Karriere
- › Geblockte Module Freitag nachmittags und Samstag ganztägig
- › 18 Monate kompakte und praxisbezogene Weiterbildung
- › Abschluss zum/r „Akademischen Logistik- & Supply Chain ManagerIn^{WU}“
- › Start: Oktober 2018

Kontakt und Anmeldung zum Infoabend:

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

www.logistiklehrgang.at



Agile Führung

MDI Management Development versorgt Führungskräfte u.a. mit digitalen Fertigkeiten.

tum, Produktivität und sogar Neuausrichtung bestehender Geschäftsmodelle – daher lautet auch die Anforderung an Führungskräfte, dynamisch zu sein wie die Firmen selbst.

Die Module im Überblick

Die Inhalte des ersten Moduls: Was ist agile Führung? Was nicht? Wie agil sind wir derzeit? Welche Konsequenzen hat sie für mich als Unternehmen?

Die weiteren Module zwei bis fünf geben dann konkrete Tools an die Hand, wie etwa agiles Zielmanagement nach dem OKR-Ansatz (Objectives & Key Results). Nach diesem Ansatz schlagen Mitarbeiter z.B. selbst Ziele vor, von denen sie glauben, dass sie die langfristige Strategie des Unternehmens optimal unterstützen.

Im letzten Modul geht es dann darum, die gesammelten Erkenntnisse aus dem Lehrgang auf die jeweilige Firma zu übertragen – eine Strategie für das Unternehmen und fürs Team wird entwickelt.

Jedes Modul ist ein eintägiger Präsenztermin, über einen Zeitraum von sechs Monaten verteilt und ergänzt durch einen durchgängigen Online-Kurs und e-learning.

www.mdi-training.com

Digitale Leader

Der Trainingsanbieter MDI hat vor wenigen Tagen den neuen Lehrgang „Agile Führung“ ins Leben gerufen.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die voranschreitende Digitalisierung sowie neue Ansprüche von Mitarbeitern verlangen nach agiler Führung in dynamischen Unternehmen.

„Wir haben festgestellt, dass ‚Agile Führung‘ ein Hot Topic ist, das viele Firmen gern umsetzen wollen. An Detailwissen und Umsetzungsideen fehlt es aber

– und genau an diesem Punkt setzt unser neuer Lehrgang für Führungskräfte aus allen Branchen an“, erklärt Gunther Fürstberger, Managing Director & Head of Business Development bei MDI Management Development International.

Digitale Fertigkeiten

Die Digitalisierung revolutioniert Geschäftsmodelle, steigert

die Effizienz und verteilt die Chancen aller Mitspieler gänzlich aufs Neue. Denn heutzutage können sich Märkte buchstäblich über Nacht ändern – denkt man etwa daran, wie Streaming-Anbieter die TV-Branche auf den Kopf stellen oder wie viel Einfluss bereits die Online-Shops auf den Einzelhandel haben.

Digitale Fertigkeit ist eng verbunden mit Innovation, Wachs-

ZKD hat sich verstärkt

Zwei neue Mitgesellschafter kommen hinzu.

WIEN. Das österreichweit tätige „Zentrum für Kommunikation und Dynamik“ (ZKD) in der Neulinggasse weist seit Kurzem eine neue Eigentümerstruktur auf.

Peter Anel gründete das ZKD 1980 und gestaltete es zu einem wichtigen Consulting-Anbieter für die Themen Personal- und Organisationsentwicklung. Seine Konzepte überzeugten u.a. die ÖBB, die Wiener Linien und

die AK NÖ. Neben Anel zählen nun auch Nikolai de Arnoldi und Harald Knabl zum Gesellschafterkreis; Knabl wirkt ab sofort neben Anel auch als geschäftsführender Gesellschafter.

Beide sehen „die rasant zunehmende Notwendigkeit zu Veränderungswillen im Rahmen der digitalisierten Welt als Herausforderung für die Unternehmen und ihre Mitarbeiter“. (pj)



ZKD-Chefs Nikolai de Arnoldi, Peter Anel und Harald Knabl (v.l.).



DIGI-CAMPUS

GET DIGITAL!

Wir machen Sie fit
für die digitale Zukunft.

www.digi-campus.wien

Digital Marketing | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 23.01.2018

Start: 09.03.2018

Social Media Management | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 24.01.2018

Start: 08.03.2018

Eventmanagement - Praxis Pur! | *Diplomlehrgang*

Infoabend: 31.01.2018

Start: 26.02.2018

Marketing und Sales

Start: 12.02.2018

E-Commerce Expert

Start: 12.03.2018



Zusätzlich über **3.000 Kurse** im
neuen Bildungsprogramm.
Jetzt kostenlos anfordern!

www.bfi.wien



© Neudorfler/Hertha Hurnaus

Die Büroarchitektur soll alle Voraussetzungen für ein Arbeiten „abseits des klassischen Schreibtischdenkens“ schaffen.

New Way of Work

1.100 Mitarbeiter der Post ziehen um. Das neue Gebäude am Wiener Rochusmarkt spielt alle Stückln.

WIEN. Seit Mitte Oktober beziehen die ersten der insgesamt 1.100 Mitarbeiter der Österreichischen Post AG ihr neues, fast 50.000 m² großes Bürogebäude am Rochusmarkt in Wien-Landstraße. Der Umzug spiegelt auch organisationsinterne Veränderungen wider: Durch den zweifachen Wechsel der Büros innerhalb weniger Jahre – von der Postgasse im ersten Bezirk

zur vorübergehenden Adresse in der Haidingergasse und letztlich an den heutigen finalen Standort – haben sich, so die Post in einer Aussendung, „auch die Arbeitsweisen und damit einhergehend die Arbeitsumgebungen verändert“. In der neuen „Post am Rochus“ sind alle Bürogeschosse als Großraum konzipiert. Farblich abgestimmtes Mobiliar unterstützt die visuelle Gliederung der großzügigen, offenen Flächen, und das variantenreich konzipierte Arbeitsumfeld richtet sich nach den unterschiedlichen Bedürfnissen und Anforderungen der Mitarbeiter.

Die konsequent durchdachte Büroarchitektur soll alle Voraussetzungen für die Umsetzung aktivitätsbasierten Arbeitens „abseits des klassischen Schreibtischdenkens“ schaffen.

Die konsequent durchdachte Büroarchitektur soll alle Voraussetzungen für die Umsetzung aktivitätsbasierten Arbeitens „abseits des klassischen Schreibtischdenkens“ schaffen.

„Wir haben den Fokus bei der Büroplanung ganz bewusst nicht auf Flächeneinsparungen, sondern auf die Aufwertung der über 50.000 Quadratmeter Nutzfläche und die Schaffung flexibler Arbeitsumwelten für aktivitätsbasiertes Arbeiten gelegt“, fasst Julia Reisenbichler, Projektleiterin Österreichische Post AG, zusammen.

Flexible Arbeitsumwelten

Die Post am Rochus umfasst zwei Gebäudetrakte – einen denkmalgeschützten Altbau und einen siebengeschossigen Neubau. Beide Gebäudeteile sind über ein Atrium miteinander verbunden, das als kommunikative Begegnungsfläche dienen soll.

Gebäudehülle und Innenleben der Post am Rochus tragen die Handschrift der Architektenteams Schenker Salvi Weber und feld72. Die Regal- und Schranksysteme sowie Besprechungstische wurden gemeinsam mit den Architekten entwickelt und vom Büromöbelhersteller Neudorfler professionell gefertigt; der burgenländische Büromöbelspezialist stellte dabei, betont man seitens der Post AG, „erneut seine besonders lösungsorientierte Kompetenz bei in Serie gefertigten Customized Solutions unter Beweis“. (red)

Der „Roboter-Boss“

Was bedeutet der Einsatz von KI für Führungskräfte?

WIEN. Ein Viertel des heimischen BIP soll im Jahr 2035 von Maschinen erzeugt werden – genauer gesagt von Künstlicher Intelligenz (KI): „Bei Mitarbeitern löst die Vorstellung, dass Maschinen ihre Jobs übernehmen könnten, Verunsicherung aus. Dem sollten Führungskräfte aktiv und verständnisvoll begegnen“, empfiehlt Barbara Stöttinger, Dekanin der WU Exe-

cutive Academy. Dabei gelte es, einerseits Vertrauen zu schaffen und die Mitarbeiter bei den Umstellungsprozessen begleiten, andererseits den hochqualifizierten Fachkräften ausreichend Spielraum für eigene Ideen und Entwicklung zu geben. Dieser Spagat, ist Stöttinger überzeugt, werde für Führungskräfte in Zukunft selbstverständlich werden. (red)



© Panthermedia.net/Phonlamai

Es braucht Strategien, wie KI in die tägliche Arbeit der Mitarbeiter integriert wird.

automotive business

präsentiert von:



DER Spezialist für Lack & Karosserie.
www.lucky-car.at

Millionen-Investition Ford steckt 750 Mio. Euro in sein Werk in Valencia **91**

Flotten-Offensive DriveNow bringt in Wien 200 neue Autos auf die Straße **92**



© DriveNow

F&E-Ausbau Tel Aviv: Mercedes eröffnet Research & Development Center **94**



© Volkswagen

AVL-EXPANSION

F&E-Zentrum in Italien eingeweiht

GRAZ/CAVRIAGO. Der Grazer Motorenentwickler AVL investiert in Italien. Der Testsystem-Spezialist hat in Cavriago nahe Reggio Emilia ein Innovationszentrum eingeweiht, wo Hybrid-Motoren sowie elektrische Antriebssysteme getestet werden, berichtete die Mailänder Wirtschaftszeitung *Sole 24 Ore*. Die Errichtung des Hightech-Labors in der norditalienischen Region Emilia Romagna wurde nach der Akquisition eines auf Powertrain und Testing spezialisierten Unternehmensteils von Landi Renzo beschlossen. 20 Mio. € ließ sich AVL diese Expansion in Italien kosten. (APA)

VW steckt Milliarden in die Entwicklung

Mit einem 72 Mrd. Euro schweren Investitionsplan will VW bei Zukunftstechnologien aufs Tempo drücken. **90**



© Tesla

Elektro-Neuheiten Tesla bringt 2019 und 2020 neuen Stromer-Lkw und -Roadster. **91**



© Seat

Schutzengel-News Seat zeigt neue Assistenzsysteme im León Cristobal. **94**

VCÖ-FORDERUNG**Carsharing bietet große Potenziale**

WIEN. Die Zahl der Autos hat in Österreich laut dem Verkehrsclub Österreich (VCÖ) seit 2005 um 740.000 auf 4,9 Mio. Pkw zugenommen. Das war um 40% stärker als die Bevölkerungszunahme. Während 1990 in 100 Pkw noch 140 Personen saßen, sind es heute nur mehr 115 Personen.

Da die Autos im Schnitt pro Tag nur eine Stunde unterwegs seien, sieht der Verkehrsclub ein großes Potenzial für Carsharing und fordert für Österreich ein Carsharing-Gesetz nach deutschem Vorbild. Dabei gehe es darum, bundesweit eine einheitliche Grundlage zu schaffen, damit reservierte Stellplätze im öffentlichen Straßenraum für Carsharing eingerichtet werden können, so der VCÖ. (APA)



© APA/Hans Punz

GENERAL MOTORS**Einheitliche E-Auto-Plattform**

DETROIT. General Motors setzt bei seiner Elektroauto-Offensive auf eine einheitlich Plattform und will so Kosten sparen. Diese werde die Basis für mindestens neun Modelle für die Märkte in den USA und China, sagte Unternehmenschefin Mary Barra. Demnach ist der Start für das Jahr 2021 geplant. (APA)

Milliardenoffensive

Volkswagen investiert in den nächsten fünf Jahren 72 Mrd. Euro in Zukunftstechnologien und will die Nr. 1 bei E-Autos werden.



© Volkswagen

Trotz der hohen Investitionen in sein E-Auto-Geschäft will VW andere Projekte und Technologien nicht vernachlässigen.

WOLFSBURG. Dieselgate war gestern – Volkswagen möchte nun mit einem Milliardenprogramm wieder in die Offensive gehen. Der deutsche Automobilhersteller will in den kommenden fünf Jahren laut eigenen Angaben knapp 72 Mrd. € in Elektroautos, autonomes Fahren und die Digitalisierung stecken. Damit seien die Voraussetzungen geschaffen, Volkswagen bis zum Jahr 2025 „zur weltweiten Nummer eins in der Elektromobilität“ zu machen, wie Vorstandschef Matthias Müller bei der Präsentation der ambitionierten Pläne betonte.

Eigene Pläne überholt

Mit dem Fahrplan erhöht Volkswagen das Tempo im Vergleich zu den im September auf der Messe IAA vorgestellten Plänen. Damals waren bis zum Jahr 2030 mehr als 20 Mrd. € für den Aufbau der Elektromobilität angekündigt worden.

VW sei für den Wandel gut aufgestellt, betonte Müller. Er

sagte, die Investitionen in die E-Mobilität sollten geschultert werden, ohne dabei die aktuellen Technologien und Fahrzeugprojekte zu vernachlässigen. „Denn damit verdienen wir auf absehbare Zeit unser Geld.“ Der Konzernchef zeigte sich überzeugt, dass der Spagat zwischen der herkömmlichen Verbrennungstechnologie und dem Aufbruch ins Zeitalter selbstfahrender

Autos und neuer Mobilitätsdienste gelingen werde. Müller verwies dabei auf das noch in dem Konzern steckende Potenzial an Kostenvorteilen und Einsparungsmöglichkeiten.

Der Betriebsrat begrüßte den Investitionsplan. „VW geht die Weichenstellungen für seine künftige Ausrichtung mit hohem Tempo an“, sagte Betriebsratschef Bernd Osterloh. (red)



© APAAFP/Thomas Kienzie

Matthias Müller sieht VW für den bevorstehenden Wandel „gut aufgestellt“.



Der neue Tesla-Brummi soll von vier Motoren angetrieben werden und pannenfrei 1,6 Millionen Kilometer laufen.

Neuheiten von Tesla

Tesla stellte einen neuen E-Lastwagen und einen neuen Roadster vor, die ab 2019 beziehungsweise 2020 verfügbar sein sollen.

PALO ALTO. Der US-Elektroauto-Hersteller Tesla will auch das Lastwagen-Geschäft aufmischen. Firmenchef Elon Musk stellte vor wenigen Tagen einen strombetriebenen Sattelschlepper vor. Er soll auch mit voller Ladung bei einem Gewicht von 40 t eine Reichweite von rund 800 km erreichen, sagte Musk. Die Produktion werde im Jahr 2019 beginnen.

Parallel dazu kündigte Musk auch einen neuen Tesla-Road-

ster an, der ab 2020 verfügbar sein soll.

Reichweite: 1.000 Kilometer

Der sportliche Wagen werde die schnellste Beschleunigung unter Serienautos haben, versprach Musk. Der Roadster soll von null auf 60 Meilen pro Stunde (96 km/h) in 1,9 Sekunden kommen. Auch bei Autobahn-Tempo soll die Reichweite 1.000 km erreichen. Die Höchstgeschwindigkeit gibt Tesla mit mehr als

250 Meilen pro Stunde an (das sind 402 km/h).

Musk nannte keinen konkreten Preis für den Lkw, sondern betonte lediglich, dass Diesel-Lkw pro Kilometer um 20% teurer seien. Der Sattelschlepper hat vier Motoren, Tesla verspricht, dass er pannenfrei 1,6 Mio. km schaffen kann. Auch mit zwei ausgefallenen Motoren könne das Fahrzeug immer noch einen Diesel-Lkw schlagen, versicherte Musk. (APA)

Ford steckt 750 Mio. Euro in Werksausbau

Geld fließt vor allem in die Fertigung der nächsten Kuga-Generation in Valencia.

VALENCIA. Ford investiert mehr als 750 Mio. € in sein Werk im spanischen Valencia. Das Geld fließe vor allem in die Fertigung der nächsten Generation des Mittelklasse-SUV Kuga, teilte der US-amerikanische Autobauer vor wenigen Tagen mit. Die Großinvestition unterstreiche das anhaltende Ford-Engagement in Spanien, erklärte Ford-Europa-Chef Steven Armstrong.



© Ford

SUV zählen neben schwergewichtigen Pick-up zu den Hauptgewinnbringern bei Ford – bisher allerdings vor allem in Nordamerika.

Spanien ist Europas drittgrößter Fahrzeugproduzent. Die VW-Tochter Seat (Barcelona, Pamplona) unterhält auf der Iberischen Halbinsel ebenso wie Opel (Sargossa) und Renault (Valladolid) bedeutende Werke. (APA)

BMW-RÜCKGANG

Deutliches Minus in Westeuropa

MÜNCHEN. Keine guten Nachrichten für BMW: Der deutsche Premiumhersteller musste laut Angaben des europäischen Automobilverbands ACEA im Oktober in Westeuropa den größten Rückgang der Top-20-Marken hinnehmen. Während der Gesamtmarkt um 4,6 Prozent zulegte, ging bei BMW das Geschäft im Vergleich zum Vorjahresmonat um zehn Prozent zurück – der Marktanteil der Bayern sank damit um 0,8 Punkte auf 5,1 Prozent. (red)



© dpa

INFINEON

Forschungsprojekt für E-Mobilität

VILLACH. Unter Federführung von Infineon startet aktuell ein auf drei Jahre angelegtes EU-Forschungsprojekt für E-Mobilität in Städten in Kombination mit einem Sharing-Ansatz. Für die Testregionen Villach, Turin und Venaria sowie Calvia wird es nach einer Bedarfserhebung Testläufe mit verschiedenen, teilweise noch zu entwickelnden Leichtfahrzeugen geben. Die 9,5 Mio. € Budget für das Projekt werden zur Gänze von der EU finanziert. Ziel sollen Handlungsempfehlungen für urbane Mobilitätslösungen sein. (APA)

UBER

24.000 Volvos für Selbstfahr-Pläne

SAN FRANCISCO. Der Fahrdienst-Vermittler Uber will in den kommenden Jahren mehrere Tausend Volvo-Geländewagen kaufen, um eine Flotte selbstfahrender Fahrzeuge aufzubauen. Die Autos sollen zwischen 2019 und 2021 geliefert werden, wie Volvo diese Woche mitteilte. Dem Finanzdienst Bloomberg zufolge geht es um 24.000 Fahrzeuge. Uber hatte bereits Volvo-SUV des Modells XC90 – sowie Kombis von Ford – für seinen ersten Versuche mit selbstfahrenden Autos umgerüstet. (APA)

SKODA

E-Auto-Produktion soll 2020 starten

© Johannes Eisele/AFP

MLADA BOLESNAV. Die VW-Tochter Skoda will ab 2020 in Tschechien mit der Produktion rein elektrisch angetriebener Fahrzeuge beginnen. „Die Zukunft von Skoda wird elektrisch“, erklärte der Chef des Autobauers, Bernhard Maier (Bild). Bis zum Jahr 2025 sei geplant, fünf reine E-Modelle in unterschiedlichen Segmenten anzubieten. Vom Band laufen sollen die E-Autos im Skoda-Stammwerk Mlada Boleslav nordöstlich von Prag. (APA)



© DriveNow

DriveNow Österreich-Geschäftsführer Robert Kahr freut sich über den Fahrzeug-Zuwachs bei DriveNow in Wien.

Flotten-Wachstum

DriveNow trägt dem starken Kundenzuwachs Rechnung und stockt seine Flotte in Wien auf mehr als 700 Fahrzeuge auf.

WIEN. Der anhaltende Erfolg von car2go und DriveNow in Wien macht die österreichische Hauptstadt weltweit zu einer der erfolgreichsten Carsharing-Städte. Hatte innerhalb der Stadtgrenzen bislang die Daimler-Tochter car2go die Nase klar von, setzt nun DriveNow mit einer gewaltigen Aufblotung zum großen Überholmanöver an. Das BMW-Sixt-Joint Venture baut seinen aktuell rund 500 Fahrzeuge zählenden Fuhrpark auf mehr als 700 Fahrzeuge aus und schließt damit zum großen Konkurrenten auf.

Günstigere Stundenpakete

„Der maßgebliche Ausbau unserer Flotte ist ein bedeutender Schritt“, freut sich DriveNow Österreich-Geschäftsführer Robert Kahr. „Wir sind erst gut drei Jahre in Wien präsent und stellen fest, dass die Akzeptanz von Carsharing immer stärker wächst. Im Mix mit ande-

ren Mobilitätsoptionen bieten wir für immer mehr Bürger die Grundlage dafür, auf ein eigenes Auto zu verzichten.“

Die Erweiterung der Flotte ist DriveNow zufolge als Reaktion auf die steigende Nachfrage und die wachsenden Kundenzahlen zurückzuführen. Die Zahl der Mitglieder ist im vergangenen Jahr laut Robert Kahr um mehr

als 30% auf aktuell rund 88.000 gewachsen.

Um die Attraktivität für längere Nutzungsdauern zu erhöhen, wurden die Gebühren der bestehenden Stundenpakete reduziert. Basierend auf einem dynamischen, tagesaktuellen Pricing, sind bei DriveNow nun 3-Stunden-Pakete bereits ab 29 € verfügbar. (red)



© AFP/Alexander Klein

Konkurrent car2go darf sich in Wien ebenfalls über hohe Nachfrage freuen.



#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

MERCEDES-BENZ**F&E-Netzwerk weiter ausgebaut**

TEL AVIV. Mit der Eröffnung des Mercedes-Benz Research & Development Centers in Tel Aviv erweitert Daimler sein globales Forschungsnetzwerk mit Kompetenzzentren. „Israel gilt weltweit als Hotspot für Innovationen, digitale Technologien, neue Mobilitätsdienstleistungen und Car-IT. Darüber hinaus verfügt das Land über einen der vier größten Talentpools der Welt“, begründet Dieter Zetsche, Vorsitzender des Vorstands der Daimler AG und Leiter Mercedes-Benz Cars, den Schritt in die Startup-Nation Israel. (red)



© Daimler

TOYOTA**Special Olympics-Engagement**

TOKIO. Nachdem der Autohersteller seit vergangenem Jahr bereits nationaler Partner in Japan ist, fördert Toyota die Special Olympics nun künftig weltweit. Die Special Olympics vereinen Menschen mit und ohne geistige Behinderung, um Diskriminierung zu bekämpfen und die Integration zu fördern. Das ganze Jahr über veranstaltet die Bewegung Trainings und Wettbewerbe in zahlreichen olympischen Sportarten für Kinder und Erwachsene mit geistiger Behinderung. (red)



© Seat

Als langfristiges Ziel der Konzeptstudie definiert Seat die „Vision Zero“, die vollständige Vermeidung von Unfällen.

Schutzengel-Funktionen

Der spanische Autohersteller Seat zeigt in Barcelona den neuen León Cristobal mit insgesamt 19 neuen Assistenzsystemen.

BARCELONA. Cristobal ist der spanische Name für Christophorus, den Schutzheiligen der Reisenden. Gleichzeitig steht er für die neuen „Schutzengel-Funktionen“ der Marke Seat. Die VW-Tochter bündelt unter dem Projektnamen 19 neue Assistenzsysteme, die erstmals im León Cristobal auf der Smart City Expo in Barcelona zu sehen sind.

In der Heckscheibe des Fahrzeugs erweitert eine Breitwinkelkamera den rückwärtigen

Horizont. Mit einem Handgriff lässt sich der Rückspiegel zum Display umwandeln und blendet das Video der Heckkamera ein. Die C-Säule verschwindet aus dem Sichtfeld, der tote Winkel wird eliminiert, und auch bei voller Beladung herrscht freie Sicht.

Weitere Schutzsysteme

In der Front registriert ein Eye-Tracker-Kamerasystem das Sichtfeld des Fahrers. Schweift sein Blick von der Fahrbahn ab,

meldet sich der Schutzengel per Vibration. Eine Navi-Stimme und das Blinken der Blindspot-Leuchte an den Außenspiegeln soll Schlimmeres verhindern.

In Fahrtrichtung filmt die „Black Box“-Kamera den Verkehr und speichert bei einem Unfall die letzten Sekunden vor dem Aufprall. Lichtschranken in den inneren Türgriffen registrieren, wann Passagiere aussteigen wollen, und warnen vor heran nahender Gefahr. (ampnet)

Land Rover Experience Tour 2017 beendet

Reifenpartner Goodyear bilanziert das Abenteuer auf vier Rädern positiv.

HANAU. Nach fast einem Monat ging vor wenigen Tagen die Land Rover Experience Tour 2017 zu Ende. Offizieller Reifenpartner war Goodyear, der die 19 teilnehmenden Fahrzeuge mit seinem Goodyear Wrangler DuraTrac ausstattete, einem Reifen, der speziell für extreme Bedingungen wie Sanddünen, enge Bergstraßen und steinige Flussbette konzipiert wurde.



© Goodyear

„Die Goodyear Wrangler DuraTracs haben wirklich bewiesen, dass sie perfekte Offroad-Reifen sind“, bilanziert Christian Uhlig, Leiter Marketing Communications bei Jaguar Land Rover Deutschland. „Die Reifen haben während der gesamten Tour unsere Erwartungen übertroffen und damit unsere führende Rolle im Off-Road-Segment untermauert.“ (red)

Universelle Einheit

UTA: Neue On-Board Unit für Europäischen Elektronischen Mautdienst integriert zum Start acht Maut-Systeme.



© Asfinag

Unternehmer benötigen mit der neuen OBU nur mehr einen Vertrag, der für die gesamten europäischen Mautsysteme gilt.

KLEINOSTHEIM/MAIN. Im kommenden Februar will die deutsche Union Tank Eckstein GmbH & Co. KG (kurz UTA) eine neue On-Board Unit (OBU) für den Europäischen Elektronischen Mautdienst (EETS) zur Verfügung stellen. Die neue Maut-Lösung soll Firmen im EETS-Raum die Verwendung einer einzigen On-Board Unit ermöglichen, UTA übernimmt als Dienstleister die Administration, Rechnungsstellung und Auswertung.

Effizientere Abläufe

„Unser Ziel ist es, die Mobilität unserer Kunden so effizient wie möglich zu gestalten“, erklärt Volker Huber, CEO bei UTA. „Ein ganz zentrales Element sind hierbei unsere Maut-Lösungen. Hier werden wir un-

ser Angebot deutlich ausbauen, um jedem Kunden die für ihn optimale Lösung anbieten zu können – von der europaweiten Mautlösung bis zu der 2018 kommenden Maut auf deutschen Bundesstraßen“, so Huber weiter.

Zunächst umfasst der neue EETS-Service folgende acht



© UTA

Maut-Systeme: Österreich, Belgien (zuzüglich Liefkenshoek-tunnel), Polen (A4), Spanien, Frankreich, Italien und Portugal. Die Integration weiterer europäischer Länder inkl. Deutschland erfolgt automatisch per Over-the-Air-Update in der zweiten Jahreshälfte 2018.

Die On-Board Unit für diesen EETS-Service bezieht UTA von der Firma Telepass, dem führenden europäischen Anbieter für elektronische Mautabwicklung.

„Im Rahmen des Ausbaus unserer europäischen Maut-Dienstleistungen freuen wir uns, in Telepass einen kompetenten Anbieter gefunden zu haben, mit dem wir im Rahmen einer Premium-Partnerschaft das Thema gemeinsam vorantreiben“, betont Huber. (red)

MERCEDES-BENZ

Abbiege-Assistent für den Bau-Lkw

STUTTGART. Als weltweit erster Lkw-Hersteller hat Mercedes-Benz Trucks einen Abbiege-Assistenten auf die Straße gebracht. Seit Dezember 2016 werden Actros und Antos Lkw mit dem neuen Sicherheitssystem ausgeliefert. Nun kann der Abbiege-Assistent in mehr als 20 weiteren Fahrzeugvarianten bestellt werden – unter anderem auch im speziell für den Bauverkehr ausgelegten Arocs. (ampnet)



© Daimler

JAGUAR LAND ROVER

XEL speziell für den China-Markt

GUANGZHOU. Jaguar Land Rover hat auf der Guangzhou Auto Show den Jaguar XEL vorgestellt. Nach dem 2016 präsentierten XFL ist das der zweite Lang-Jaguar, den das Unternehmen in seinem mit Joint-Venture-Partner Chery Automobile Ltd. im Werk Changshu produziert. Der exklusiv für China entwickelte XEL bietet im Langformat mit einem um 100 mm verlängerten Radstand zusätzliche Bewegungsfreiheit im Fond. Er wird von ebenfalls in China produzierten Vierzylinder-Motoren der Ingenium-Baureihe angetrieben. (ampnet)

106

Forstinger
Fachwerkstätten



FORSTINGER
Besser fahren mit Forstinger



EINLÖSEN VON
MO, 27.11 - MI, 29.11.



JUBILÄUMSGUTSCHEIN

21117015



-12% auf ein Produkt
Ihrer Wahl!*

Gültigkeit: Nur mit diesem Gutschein in allen Forstinger Filialen von 27. - 29.11.2017. Gilt auch auf Werkstatt-Dienstleistungen.

*Forstinger Warengutscheine und Geschenkkarten, Vignetten, SET-Angebote (zB. Komplettträger), §57a Überprüfungen und bereits rabattierte Ware sind von der Aktion ausgenommen. Die Aktion ist nicht mit anderen Aktionen und Gutscheinen kombinierbar. Solange der Vorrat reicht. Druck- und Satzfehler vorbehalten.

luxury brands&retail

TIEFER FALL VON FELL
Immer mehr Luxusmarken zeigen dem Echtpelz jetzt die kalte Schulter
Seite 10

WIEDER IN KAUF LAUNE
Chinesische Shoppingtouristen kurbeln die Umsätze heuer wieder kräftig an
Seite 11

ANGEBANDELT
LÄSSIGER LUXUS
AM HANDGELENK

*Schmuck-
schatulle
oder
Portfolio*

Glänzend aufgelegt Edelsteinhändler, Auktionshäuser und Schmuckhersteller freuen sich über steigende Nachfrage. Neben dem persönlichen Geschmack hängt die Kaufentscheidung dabei immer öfter auch vom Wunsch nach Werterhalt oder Wertsteigerung ab. **Seite 4**

Zeitzeugen
Der Vintage-Tick
Zeitmesser mit Geschichte erfreuen sich wachsender Beliebtheit.

09

Nobeldomizil
Projekt Börseplatz 1
Das ehemalige k.k. Telegrafnamt wird zum Luxuswohnhaus umgebaut.

14

Uhrenlegende
Jack Heuer feiert 85sten
Zum Geburtstag entwarf Jack Heuer eine Limited Edition der Autavia.

22

WELCOME TO LEXUS.

IS 300h
PRIVILEGE
AB
€ **31.990,-** *



SONDERMODELLE PRIVILEGE INKLUSIVE:

- Lexus Hybridantrieb
- 16" Leichtmetallräder
- 2-Zonen-Klimaautomatik
- Navigationssystem
- 7" Lexus Media Display
- Rückfahrkamera
- Sitzheizung
- Tempomat
- LED-Scheinwerfer

Nähere Details unter lexus.at
LEXUS AUSTRIA

 **LEXUS**
EXPERIENCE AMAZING

*IS 300h Privilege: ab € 299,- pro Monat. Eigenleistung € 9.597,-, Fahrleistung 15.000 km/Jahr, Laufzeit 36 Monate, garantierter Restwert für Privatkunden € 13.209,-, Bearbeitungsgebühr € 150,-, Vertragsgebühr € 23793. Normverbrauch kombiniert 4,2l/100km, CO₂-Emission 97 g/km. Preisangaben inkl. USt. und NoVA. Finanzierungsangebot von Leasfinanz GmbH. Angebot freibleibend und solange der Vorrat reicht. Änderungen, Satz- und Druckfehler vorbehalten. Gültig bei allen teilnehmenden Lexus Partnern bei Zulassung bis 31.12.2017.

EDITORIAL

Frischer Aufwind für die Luxusbranche



BRITTA BIRON

Nach einem vergleichsweise schwachen Vorjahr kann die Luxusindustrie heuer wieder aufatmen. Laut dem aktuellen Marktreport von Bain & Comp. und Altagamma darf man heuer mit einem Gesamtumsatz von 1,2 Billionen Euro rechnen, das ist ein Plus von 5%. Die Umsätze im Segment Personal Luxury Goods – darunter fallen Mode, Accessoires, Uhren, Schmuck und Kosmetik – werden auf 489 Mrd. Euro steigen.

Erfreulich sei laut den Studienautoren vor allem die Tatsache, dass nicht Preiserhöhungen, sondern mehr verkaufte Produkte zu dem Umsatzplus geführt haben.

Also alles wieder gut im Luxusland? Jein. Zwar wird für die nächsten drei Jahre mit einem weiteren Aufwärtstrend gerechnet, aber die Schere zwischen Gewinnern und Verlierern vergrößert sich ebenfalls. Und auch bei den Marken, die sich über steigende Umsätze freuen, wird diese dadurch getrübt, dass die Profitabilität damit nicht Schritt hält. Immerhin zwei Drittel der erfolgreichen Luxusfirmen konnten ihre Gewinne heuer nicht steigern. Über die Ursachen gibt der Bain-Report keine Auskunft. Sympathisch wäre natürlich, wenn's daran läge, dass die Nobelbranche nix von legalen, aber schmutzigen Steuertricks (Stichwort Paradise Papers) hielte.

TOP 10



© PantherMedia/days

NATIONEN-RANKING

Laut Billionaire Census 2017 von Wealth-X leben in den USA die meisten Milliardäre (620 Personen). Die reichsten der Reichen sind sie aber nicht; ihre holländischen Kollegen haben im Schnitt pro Person fast 30 Mio. USD mehr am Konto.

| Land | Vermögen/ Milliärdär |
|------------------|-------------------------|
| 1. Niederlande | 4,45 Mrd. USD |
| 2. Mexiko | 4,36 Mrd. USD |
| 3. USA | 4,16 Mrd. USD |
| 4. Frankreich | 3,37 Mrd. USD |
| 5. Spanien | 3,37 Mrd. USD |
| 6. Hongkong | 3,28 Mrd. USD |
| 7. Russland | 3,19 Mrd. USD |
| 8. Saudi-Arabien | 3,11 Mrd. USD |
| 9. VAE | 3,10 Mrd. USD |
| 10. Brasilien | 3,04 Mrd. USD |

Quelle: Billionaire Census 2017 von Wealth-X



© Alexander van Berge Amsterdam

Perfekt eingerichtet

Gastkommentar Interior Design als gekonnter Mix aus verschiedenen Faktoren.

PHILIPP HOFLEHNER

Kitzbühel. Heute ändern sich Wohntrends fast ebenso schnell wie Modetrends. Aber der Umgang mit Interior-Design ist viel leichter und spielerischer geworden, teilweise auch wegen der Beeinflussung durch Trends und Motive aus der Mode.

Das Einrichten von Haus oder Wohnung und die Herangehensweise an solche Projekte sind kreative Prozesse. Allerdings sollte man sich so einrichten, dass es authentisch und unangestrengt wirkt. Setzt man auf zu viele Trends gleichzeitig, kann es leicht passieren, dass man sich nach kurzer Zeit daran sattgesehen hat.

Vielfältige Inspirationen

Wenn man sich für eine Veränderung seines Wohnumfelds entscheidet, dann sollte sie behutsam, aber trotzdem konsequent getroffen werden.

Oft sind es kleine Details, die man erst auf den zweiten Blick sieht, die in einem Raum den Unterschied machen und die Bewohner jeden Tag aufs Neue erfreuen.

Auch wir arbeiten mit Inspirationen, die wir uns von internationalen Messen holen, und stehen

in regem Austausch mit den Taktgebern der Szene. Aber die wichtigen, entscheidenden Dinge kommen immer von selbst auf einen zu. Uns dient vieles als Inspiration: die Farbe eines ungeschliffenen Steins, die Oberfläche von Altholz, der matte Glanz eines Metalls, aber auch Gespräche mit Freunden führen uns in immer neue Richtungen und lassen uns neue Wege gehen.

Wichtig ist es, immer neugierig zu bleiben. Das bedeutet aber nicht, dass man jedem Trend nachlaufen muss; vielmehr sollte die Qualität im Vordergrund stehen und deren konsequente Umsetzung.

Qualitätskontrolle ist essenziell, denn sie macht am Ende den Unterschied, ob ein Projekt wirklich gelungen ist oder nicht, ob es Wertigkeit besitzt oder nicht. Man könnte das einen ganzheitlichen Ansatz nennen, ohne den es nicht geht.

Qualität rechnet sich

Heute setzen Bauherren nicht nur auf das schöne Äußere einer Immobilie, sondern investieren ganzheitlich. Qualitativ hochwertiges, wertvolles Interieur ist ein Investment und erleichtert den Wiederverkauf der Immobilie.

Funktionalität in Einklang mit gutem Design zu bringen, ist wichtig. Die Steuerung des Lichts und verschiedener Licht-Atmosphären über Fernbedienung/Smartphone sollten daher in der Planung berücksichtigt werden.

„Qualitativ hochwertiges Interieur zahlt sich auch beim Wiederverkauf aus.“

PHILIPP HOFLEHNER

Wie startet man ein Projekt? Man muss jeden Raum erst kennenlernen – sei es eine Wohnung, die neu eingerichtet werden soll, ein Haus, das neu errichtet wurde, oder ob einem Hotel durch Interior-Design neues Leben eingehaucht werden soll.

Der kreative Prozess startet vor Ort, Ideen reifen und werden dann im Büro auf Papier gebracht. Es ist ein Zusammenspiel aus der Kultur, dem Stil der Bauherren, dem

eigenen Denken und Empfinden und natürlich aus dem Ort, an dem Neues entstehen soll.

Natur liegt im Trend

Heimische Hölzer wie zum Beispiel Eiche eignen sich ideal für lokale Projekte; das bedeutet aber nicht, dass diese Materialien generell rustikal aussehen müssen und nur für einen alpinen Chalet-Stil geeignet sind.

Man kann bei Holz auch an eine glatte, feine Oberflächenstruktur denken, die zu stilvollen urbanen Appartements passt. Der nachhaltige, bewusste Umgang mit den Ressourcen, die uns die Natur zur Verfügung stellt, sollte sich von der Planung an durch den gesamten Gestaltungsprozess ziehen.

ZUR PERSON

Philipp Hoflehner leitete unterschiedliche Innenarchitektur-Projekte in Zürich und New York, bevor er im Jahr 2010 als Creative Director zu Bernd Gruber kam. Mit ausgeprägtem Gespür für Stil und Architektur gestaltet er zusammen mit einem hochkarätigen Team die Projekte. Konzeptionell strebt er nach Weiterentwicklung der Marke, ohne deren Designsprache und Identität zu verwässern.
www.bernd-gruber.at



© Bernd Gruber

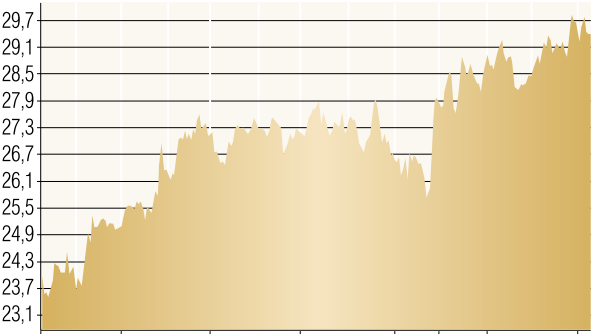
„

„Heute setzen Bauherren nicht nur auf das schöne Äußere einer Immobilie, sondern investieren ganzheitlich.“

PHILIPP HOFLEHNER

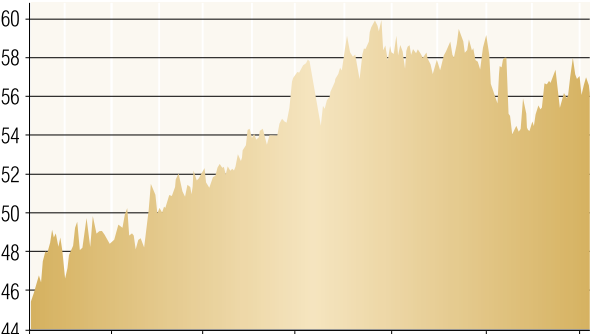
Um einen Raum und seine Wirkung wirklich zu verstehen, denken wir tiefer, als es auf den ersten Blick notwendig erscheint.

DIAGEO PLC.



Diageo vertreibt über 150 Marken, fast zehn Produkte des Unternehmens zählen zu den weltweit absatzstärksten 25 Spirituosenmarken Die britisch-amerikanische Carnival Corporation & plc. setzt künftig auch im Heimatmarkt USA auf umweltfreundlichere Kraftstoffe (LNG).

CARNIVAL CORP. & PLC.



EXKLUSIVES ZUM FEST

Weihnachten naht, und damit der Urlaub und die Suche nach erlesenen Geschenken. Mit dem weltweit größten Spirituosenhersteller **Diageo** (ISIN: GB0002374006) liegt man kaum falsch: Wer kennt nicht Johnnie Walker, Smirnoff Ice, Guinness, Gordon's Gin und Baileys? Der Kurs hat auf Jahressicht zwar schon um ca. 20% zugelegt, dafür kommt Diageo beim Sparkurs gut voran. Obwohl ökologisch gesehen in Verruf geraten, sind Kreuzschiffahrten weiter sehr beliebt. Davon profitiert der weltgrößte Kreuzfahrtkonzern **Carnival** (ISIN: GB0031215220).

Edle Juwelen sind auch bei Investoren sehr beliebt

Diamanten und Edelsteine erfreuen nicht nur Schmuckliebhaberinnen, sondern eignen sich auch als Anlageobjekt.

BRITTA BIRON

Wien/Paris/Mailand. Schmuck zählt heuer (wieder) zu den Bereichen im Luxussektor mit den stärksten Zuwachsraten. So konnte Tiffany & Co laut Halbjahresbericht seine Umsätze um knapp 2% auf 1.594 Mio. € steigern. Beim Richemont-Konzern, zu dem führende Schmuckmarken wie Cartier, Piaget oder Van Cleef & Arpels gehören, kletterten die Umsätze im ersten Halbjahr sogar um 10% auf 5.605 Mio. €, was – so der Bericht – vor allem auf die gute Entwicklung des Schmucksegments zurückzuführen sei.

Steigende Umsätze

Glänzend läuft es auch bei der französischen LVMH-Gruppe, zu der die großen Juwelenhäuser Bulgari, Chaumet und Fred gehören. Der im Oktober veröffentlichte 9-Monats-Bericht weist für den Uhren- und Schmucksektor einen Umsatz von 2.789 Mio. € aus, immerhin 12% mehr als in der Vergleichsperiode des Vorjahres. Wichtigster Treiber sei Bulgari, besonders die Linien Serpenti, Diva und B.Zero konnten starke Zuwächse verzeichnen, und auch der Launch der neuen High Jewellery-Kollektion Festa sei sehr erfolgreich gewesen.

„Begehrte sind Diamanten und unbehandelte Farbedelsteine.“

ASTRID FIALKA-HERICS, DOROTHEUM

Über gute Geschäfte freuen sich auch die Auktionshäuser, die in den letzten Jahren ihre Schmuckbereiche entsprechend ausgebaut haben. So verzeichnete das Dorotheum bei seiner Juwelenauktion Anfang Juni ein sehr hohes Bieterinteresse. Vor allem um ein Brillant-Türkiscollier von Van Cleef & Arpels aus der Zeit um 1970 ging es heiß her. Bei einem Schätzwert von 20.000 bis 28.000 € erfolgte der Zuschlag erst bei 92.500 €. Sehr gute Ergebnisse brachte auch ein Brillant-Korallenring von Cartier, taxiert auf 5.000–9.000 €, für den der neue Besitzer 31.250 € sprin-



© Piaget

Wer Schmuck nicht nur der Schönheit wegen, sondern auch als Anlageobjekt kaufen will, sollte zu Diamanten und den drei Farbsteingattungsklassikern, Rubin, Saphir und Smaragd greifen.

gen ließ. Ein Platinring mit einem 6,25 ct schweren Diamant-Solitär im Marquiseschliff, flankiert von zwei Diamanten im Trapezschliff mit insgesamt 050 ct, brachte statt der erwarteten 55.000–70.000 € stolze 81.250 €.

Diamanten sind Bestseller

„Begehrte sind Brillantsolitäre und unbehandelte Farbsteine sowie Diamanten in natürlicher Farbe“, so Astrid Fialka-Herics, Leiterin der Juwelen-Abteilung.

In der nächsten Schmuckauktion, die am 14. Dezember stattfindet, finden sich etliche solcher Stücke, unter anderem ein Ring mit einem 5ct großen Diamanten im Altschliff zum Rufpreis von 26.000 € oder ein Brillantring mit einem 4,12 ct großen, unbehandeltem Rubin, für den die Gebote bei 6.000 € starten werden.

Wichtigstes Kaufkriterium bei Schmuck ist natürlich der persönliche Geschmack, aber immer häufiger spielen auch ganz pragmatische Überlegungen eine Rolle. Nämlich die Frage, wie man in Zeiten niedriger Zinsen und unsicherer Börsen sein Geld am besten anlegt. Schmuck mit Edelsteinen bzw. lose Edelsteine sind da keine schlechte Wahl – vorausgesetzt, man beachtet einige Regeln.

Klein & handlich

„Edelsteine sind völlig mobil und verfügen über höchste Wertkonzentration auf kleinstem Raum“, nennt der renommierte Edelsteinexperte Thomas Schröck einen ganz praktischen Vorteil. Er hat diesen Herbst in Wien gemeinsam mit seinem Partner Emanuele Bertolaso Natural Gem Auctions gegründet, das weltweit erste Auktionshaus, das ausschließlich mit Edelsteinen handelt.

„Durch die Spezialisierung auf ein relativ enges Feld bietet Natural Gem Auctions eine bessere Beratung und Fokussierung als die großen Auktionshäuser“, ist Schröck überzeugt. „Zudem sind wir sehr sorgfältig in der Auswahl der eingebrachten Stücke, und nahezu alle verfügen über internationale Zertifikate, manche sogar über mehrere.“

Das sei vor allem bei Steinen bzw. Schmuckstücken, die auch unter dem Anlageaspekt gekauft werden, sehr wichtig. Denn anders als bei Aktien bzw. auch Gold gibt es bei Edelsteinen keine allgemein gül-

tigen Preise. Die internationalen Qualitätsstandards für Diamanten, die bekannten 4 C – Carat, Clarity, Cut und Color – sind nicht die einzigen Faktoren, die den Wert bestimmen. Dazu kommen noch Fluoreszenz (ein optischer Effekt, der den Stein unter bestimmten Lichtverhältnissen zum Leuchten bringt) sowie ein offizielles Zertifikat.

„Die Rechnung eines Juweliers gilt hier nicht als Zertifikat“, klärt Schröck einen weitverbreiteten Irrtum auf.

Viele Preisfaktoren

Aufpassen sollten Edelsteinkäufer auch bei den Carat-Angaben. Denn hier ein wenig aufzurunden, etwa einen Diamanten mit 0,97 ct zum Einkaräter zu erklären, komme im Handel durchaus vor, macht aber einen satten Preisunterschied von 30% aus. Geht's beim Schmuckstück also vor allem um die Optik, kann man durchaus sparen, denn in der Fassung fällt der Unterschied von 0,03 ct nicht auf. Soll das Stück auch als Anlageobjekt dienen, gilt die Devise: lieber ein bisserl mehr, also 1,01 statt 0,99 ct.

Einen Sonderfall stellen die Farbedelsteine Rubin, Saphir und Smaragd dar. „Der am stärksten im Wert steigende

Rosa Traum: Morganit-Ring mit Diamanten und pinken Saphiren von Chanel.



© Louis Vuitton (3)

Edelstein der letzten 20 Jahre war der Rubin, gefolgt von Saphir und Smaragd“, weiß Schröck. International verbindliche Qualitätskriterien gibt es bei diesen Steinen aber nicht. „Die bilden sich über Herkunft, Farbsättigung, die sogenannte Saturation des Steins. Dabei gilt die einfache Formel: Je intensiver in der Farbe – das ist das wichtigste Kriterium bei Farbedelsteinen überhaupt –, je schwerer und je reiner ein Stein, desto wertvoller ist er“, erklärt Schröck.

Naturschönheiten

Dabei lässt sich der Natur aber auf die Sprünge helfen. So ist es üblich, die Farbe z.B. bei Rubinen und Saphiren durch Hitzebehandlung zu verbessern – eine durchaus gängige Praxis, die zwar die Schönheit des Steins erhöht, nicht allerdings seinen Wert.

„Heute ist nur mehr einer von 1.000 Rubinen unbehandelt. Damit ist die Menge der unbehandelten Edelsteine, die auf den Markt kommt, viel kleiner als jene der behandelten, und wie wir wissen, steigt das seltene Gut schneller im Wert“, sagt Schröck und listet in seinem Buch „Edelsteine als Investment“ (erschieden diesen Herbst im Gewinn-Verlag, ISBN 097-3-901185-54-3) als Beispiel die Preisunterschiede bei einem dreikarätigen Rubin auf. Demnach schlägt ein unbehandelter, taubenblut-roter Stein aus Burma mit 300.000 €, ein Exemplar „von guter Farbe“ mit 60.000 € zu Buche, ein hitzebehandelter dagegen „nur“ mit 30.000 €.



© Rio Tinto

Natürlich gefärbte Diamanten sind besonders selten und daher äußerst wertvoll.



Juwelen-Experte und Natural Gem Auctions-Gründer Thomas Schröck.

Soll das Schmuckstück oder der Edelstein auch zur Geldanlage dienen, rät Schröck auf jeden Fall zu unbehandelten Steinen.

Nur für Experten

Ein Sonderfall sind die vielen anderen Farbsteine wie Morganit, Turmalin oder Tansanit. Schröck dazu: „Die sind für Experten, die sich mit Edelsteinen gut auskennen, durchaus geeignet. Sie sind aber sicher nicht das erste Produkt, zu dem ich einem Anfänger raten würde. Auch bei diesen Steinen ist der Nachweis der Echtheit bzw. der Naturfärbigkeit über ein Zertifikat einer international anerkannten Labororganisation wichtig. Allerdings lässt sich bei Morganit und Aquamarin eine

„Die Preise für Rubine steigen seit 1995 etwa um 5% pro Jahr.“

THOMAS SCHRÖCK

Behandlung bis heute nicht nachweisen. Im Wert sind diese Steine aber alle stark gestiegen. Als ich vor rund 26 Jahren im Edelsteinhandel begonnen habe, hat man rohen Turmalin aus Brasilien im 200 Liter-Ölfass zum Kilopreis gekauft, heute wird jeder Stein kritisch betrachtet und einzeln gehandelt.“

Persönlicher Geschmack

Für welchen Stein man sich entscheidet, ist aber natürlich auch eine Frage des persönlichen Geschmacks. Nach Meinung von Schröck ist es aber nicht klug, z.B. aus bloßer Aversion gegen die Farbe Rot grundsätzlich keine Rubine zu kaufen. „Allerdings hat die Erfahrung gezeigt, dass man mit Edelsteinen, die man persönlich mag, auch mehr Freude hat.“ Ganz besonders dann natürlich, wenn der Stein nicht im Tresor liegen, sondern in einem Schmuckstück funkeln soll. Auf den Wert hat das glücklicherweise keinen Einfluss. „Man sollte aber einen erfahrenen Goldschmied wählen, der ähnliche Steine schon verarbeitet hat und den Schmuck mit Sorgfalt tragen“, rät der Juwelen-Fachmann abschließend.



Ring mit Mandaringranat und Diamanten aus dem Atelier von Juwelier Heldwein.

Schönste der Schönen Première Camelia Skeleton

Sieg für Chanel

Genf. Uhren und Schmuck werden gern in einem Atemzug genannt – nicht zu Unrecht. Zwar haben Uhren eine praktische Funktion (die in Zeiten von Handy und Tablet allerdings in den Hintergrund tritt), und Schmuck dient einzig und allein dekorativen Zwecken, doch besonders beim Thema Damenuhr zeigen sich große Gemeinsamkeiten, und kaum ein Uhrenhersteller verzichtet in seinen Kollektionen auf Modelle, die mit kostbaren Edelsteinen verziert sind.

Funkelndes Jubiläumsmodell

Zum 30sten Geburtstag seiner ersten Uhrenkollektion hat das Mo-dehaus Chanel seinem passenderweise Première genannten Modell ein besonders hochkarätiges Update verpasst. 92 Diamanten zieren das weißgoldene Gehäuse der Première Camelia Skeleton, weitere 108 sitzen auf der Lünette, 24 auf der Krone, 30 auf der Schließe des Satinarmbands, und auch auf den Zeigern haben ein paar Platz gefunden. In dem uhrmacherischen Juwel tickt das neu entwickelte mechanische Uhrwerk Kaliber 2 mit Handaufzug und 48 Stunden Gangreserve. Beim Grand Prix d’Orlogerie in Genf, dem „Oscar“ der Uhrenbranche, der am 8. November vergeben wurde, konnte sich der schicke Zeitmesser von Chanel in der Kategorie „Damenuhren“ gegen starke Konkurrenz den Sieg holen. (red)



Schmuckuhren wie etwa die Première Camelia Skeleton von Chanel stellen so manches Armband in den Schatten.

UNIQUE. LIKE YOU.



PEEKABOO COLLECTION

BUCHERER
FINE JEWELLERY

Exclusively available in all Bucherer stores
Wien - Kärntner Strasse 2 - bucherer.com

Hot & Cool

Symbol



TIFFANY

Grazie



GELLNER

Glitzer



MESSIKA

Glanz



FOPE

Anmut



TAMARA COMOLLI

Return to Tiffany

Das Produkt Am Beginn der legendären Kollektion stand 1969 ein schlichter Schlüsselring mit Plakette, auf der „Return to Tiffany“ und die Adresse des Tiffany-Stores in der New Yorker 5th Avenue eingraviert waren. Eine in zweifacher Hinsicht geniale Idee: Erstens war es ein dezenter, aber gut sichtbarer Hinweis auf das Geschäft, und zweitens wurde ehrlichen Findern verloren gegangener Schlüssel die Rückerstattung an den rechtmäßigen Besitzer einfach gemacht. Aber nicht nur Schlüssel neigen dazu, „sich in Luft aufzulösen“, sondern auch andere Dinge, und so wurde das „Return to Tiffany“-Schild auch an Schmuckstücken angebracht. Zur Wahl stehen Ringe, Ketten, Ohringe und Armbänder in vielen verschiedenen Varianten: aus purem Sterlingsilber, mit bunt-emaillierter Plakette, aus Gold oder mit Diamanten besetzt. Zusätzlich gibt es die „Return to Tiffany“-Plakette, die auf Wunsch auf der Rückseite auch mit einer persönlichen Gravur versehen wird, auch solo. Damit lässt sich auch ein No-Name-Schmuckstück adeln.

Die Marke 1837 eröffnete Charles Lewis Tiffany in Manhattan ein Geschäft für Schreibwaren; 1845 wurde das Sortiment um Schmuck ergänzt und der Blue Book-Bestellkatalog lanciert. Drei Jahre später gab es bei Tiffany auch Diamanten, Schweizer Uhren und Schmuck aus dem eigenen Atelier. Am Sortiment hat sich seither nichts geändert, aber aus dem New Yorker Geschäft ist eines der bekanntesten Schmuckimperien der Welt geworden.

Fazit Plakative Vielfalt.

Flex

Das Produkt Aus archäologischen Funden wissen wir, dass die Menschen an den Küsten der Arabischen Halbinsel schon in der Frühsteinzeit nach Muscheln getaucht haben, und es liegt nahe, dass sie die damit verbundenen Strapazen und Gefahren nicht allein aus kulinarischen Gründen auf sich genommen haben. Dafür hätte das Fischen wohl gereicht. Seither haben Perlen nichts von ihrer Faszination verloren, und seit die Japaner Tokichi Nishikawa, Tatsuhei Mise und Kokiche Mikimoto am Anfang des 20. Jahrhunderts die moderne Perlenzucht entwickelt haben, sind die kostbaren Schätze des Meeres in größerer Menge verfügbar. Und die gezüchteten Perlen stehen ihren in der „freien Wildbahn“ durch Zufall entstandenen Schwestern in nichts nach. Das Vorurteil, dass Perlen bieder sind, mag für klassische Ketten gelten, auf die Flex-Armbänder von Pearl Style by Gellner trifft es aber mit Sicherheit nicht zu. Ausgesuchte Tahiti- oder Südseeperlen in verschiedenen Größen, Formen und Farben reihen sich mit Silberkugeln auf Gummibänder und verbinden Luxus mit Lässigkeit; passende Ringe und Colliers ergänzen das Sortiment.

Die Marke Die 1967 von Heinz und Tove Gellner gegründete deutsche Schmuckmarke hat sich von Anfang an auf Perlen spezialisiert und gehört heute zu einem der führenden Anbieter. Charakteristisch ist vor allem die betont moderne Formensprache. Mit Pearl Style by Gellner hat das Unternehmen auch eine jugendlich-trendige, preisgünstige Linie im Programm.

Fazit Perlen ganz lässig.

Move

Das Produkt Dass Bewegung gesund ist, gilt als gesicherte Erkenntnis und steht im Zuge des wachsenden Trends zur Selbstoptimierung heute höher im Kurs als jemals zuvor. Auch Diamanten tut Bewegung gut – natürlich nicht wegen der Fitness, aber mit der Schönheit hat das in gewisser Weise dennoch zu tun. Denn eine Fassung, in der der Stein wie auf Schienen hin und her gleiten kann, lässt viel Licht darauf fallen und entfacht sein inneres Feuer auf ganz besondere Art. Außerdem sorgt ein beweglicher Stein für einen zusätzlichen Hingucker und weist das Schmuckstück, in dem er glänzt, als einen Vertreter der hohen Goldschmiedekunst aus. Bei der französischen Manufaktur Messika beherrscht man diese in Vollendung, und anlässlich des 10. Geburtstags der Move-Kollektion hat Firmenchefin Valérie Messika Top-Model und It-Girl Gigi Hadid als Co-Designerin an Bord geholt. Aus der Zusammenarbeit entstand die Sonderedition Move Addiction, die das bekannte Design um eine rockige Attitüde ergänzt. Die Serie besteht aus insgesamt zwölf verschiedenen Schmuckstücken – darunter zarte Armbänder in Weiß- oder Roségold und mit jeweils einem oder mehreren Diamanten.

Die Marke Als Tochter eines Edelsteinhändlers ist Valérie Messika mit kostbaren Pretiosen aufgewachsen. Aber anstatt in die Fußstapfen ihres Vaters zu treten, entschied sie sich für das Schmuckdesign und gründete 2005 ihr eigenes Atelier. Das Sortiment reicht von modernen, alltagstauglichen Stücken bis zur exquisiten Haute Joaillerie-Kreationen.

Fazit Edles Bewegungsprogramm.

Flex'IT

Das Produkt Es gibt dehnbare Begriffe, was gelegentlich für Kommunikationsprobleme sorgt; dass unsere Haut und auch eine Reihe von Textilien dehnbar sind, ist dagegen sehr praktisch – besonders angesichts der kommenden Feiertage mit Festtagsbraten, Christstollen und Vanillekipferl. Und selbst die Zeit lässt sich laut der Quantenphysik dehnen. Eine mit der Geschwindigkeit v bewegte Uhr geht um den Faktor $(1 - v^2/c^2)^{-1/2}$ langsamer als im Ruhesystem. Selbst mit Basismathematik aus der Schulzeit kann man diese Zeitdilatation berechnen, aber praktisch bringt das leider kein Plus an Lebenszeit, da dafür ein Tempo nahe der Lichtgeschwindigkeit notwendig wäre. Besser man rechnet nach, ob das Budget für eines der ausgesprochen chicen, dehnbaren Armbänder von Fope reicht. Und falls nicht, dehnt man halt seinen Disporahmen ...

Die Marke 1929 machte sich Umberto Cazzola in Vicenza mit einer Goldschmiedewerkstatt selbstständig. In der Folge entwickelte sich das Unternehmen zu einem Spezialisten in der Herstellung von Uhrenarmbändern aus Gold und anderen Metallen und war Lieferant vieler bekannter Schweizer Uhrenmarken. Ab den 1970er-Jahren wurde der Fokus immer stärker auf die eigene Schmucklinie gelenkt. Das große Know-how aus der Herstellung von Uhrenarmbändern war die Grundlage zur Entwicklung des Novecento mesh und der Flex'IT-Technologie, die den Fope-Kreationen einen unverkennbaren Look und dazu auch einen hohen Tragekomfort verleihen.

Fazit Goldenes „Gummiband“.






India

Das Produkt Als vor 50 Jahren, im legendären Summer of Love, die Hippiebewegung startete, war das Establishment „not amused“. Vor allem die radikalen politischen Ansichten – Make Love not War! Ho Ho Ho Chí Minh! –, die sexuelle Freizügigkeit und die Liebe zu bewusstseinsweiternden Substanzen (Alkohol hätte man vermutlich toleriert) entrüsteten das Bürgertum. Zusätzlich demonstrierten die Blumenkinder ihre umstürzlerischen Ideen auch durch unkonventionelles Styling. Aber zumindest modisch waren die Hippies erfolgreich, denn längst haben sich ihre einst als Fetzen verachteten Kreationen einen festen Platz in den Kollektionen der Nobeldesigner erobert. Und auch die selbstgebastelten bunten Freundschaftsarmbänder, die damals kaum eine Dame als Schmuck bezeichnet hätte, haben hochkarätige Nachfahren bekommen. Besonders umfangreich präsentiert sich diese Familie im Sortiment von Tamara Comolli. Die India-Kollektion bietet flexible Perlenarmbänder aus Koralle, verschiedenen Edelhölzern oder farbigen Schmucksteinen, kombiniert mit 18-karätigem Gold. Besonders edel sind jene Modelle, bei denen einzelne Perlen noch zusätzlich mit Diamanten besetzt sind.

Die Marke Vor 25 Jahren präsentierte die deutsche Schmuckdesignerin Tamara Comolli ihre erste Kollektion. Der damals ungewohnte Mix aus kostbaren Farbedelsteinen und Gold mit einem lässig-verspielten Design sorgte für viel Aufmerksamkeit und einen raschen internationalen Erfolg.

Fazit Schmuck-Hommage an die Hippiebewegung.

Edler Schmuck ist längst nicht mehr nur besonderen Anlässen vorbehalten, sondern bringt als hochkarätiges Accessoire Glanz & Glam in den Alltag. Der modische Aspekt spielt dabei natürlich eine ganz besonders wichtige Rolle, und viele große Marken tragen dem Trend zum Casual Luxury mit Schmuckstücken Rechnung, in denen sich edle Metalle, wertvolle Perlen und kostbare Edelsteine äußerst trendorientiert und betont chic präsentieren. Besonders gut zeigt sich das an den luxuriösen Verwandten der Freundschafts- und Sammelarmbänder, die seit etlichen Jahren en vogue sind. Hier zehn besonders schmucke Möglichkeiten zum stilvollen „Anbandeln“.

| Design | Trend | Farbe | Symbol | Carat |
|---|---|--|---|---|
|  |  |  |  |  |
| NIESSING | MEISTER | PIAGET | MONTBLANC | CAPOLAVORO |
| Collette | Men's Collection | Possession | Bohème | Flessible |

Das Produkt Die Kunst, feine Drähte aus Gold zu ziehen und daraus Schmuck herzustellen, war in Mitteleuropa bereits in der Bronzezeit bekannt. Einer der bedeutendsten archäologischen Nachweise dafür ist der „Goldhort von Gessel“, der 2011 im Zuge von Probegrabungen für den Bau der Nordeuropäischen Erdgasleitung entdeckt wurde und aus 117 Objekten besteht, die auf das 14. vorchristliche Jahrhundert datiert werden. Seither wurde die Technik des Drahtziehens zwar kontinuierlich verfeinert und ab dem Mittelalter durch Maschinen erleichtert, aber das Verfahren beherrschen auch heute nur wenige Manufakturen. Dazu zählt Niessing, und die 1986 gelaunchte Collette-Serie ist eine ganz besonders dekorative Hommage an die Kunst des „Goldspinnens“. Die ein- und mehrreihigen Armbänder mit Diamant-besetztem Schmuckelement gibt es in vielen verschiedenen Goldlegierungen und dazu auch gleich die passenden Ringe, Creolen und Colliers.

Die Marke Niessing wurde 1873 gegründet und stellte anfangs religiöse Devotionalien wie Kreuze und Rosenkränze und Trauringe her, eine Produktgruppe, die im Sortiment bis heute einen großen Stellenwert hat. Unter der Leitung von Ursula Exner, einer Nachfahrin des Firmengründers, startete man in den frühen 1970er-Jahren die Zusammenarbeit mit Architekten und Künstlern und entwickelte eine eigene, vom Bauhaus-Stil inspirierte Formensprache, die schon mehrfach mit nationalen und internationalen Designpreisen gewürdigt wurde.

Fazit Luxus wie am Schnürchen.

Das Produkt Ehering bzw. Siegelring (allerdings nur für den Fall, dass die blaublütige Herkunft auch tatsächlich belegt werden kann), Manschettenknöpfe und Krawattennadel gelten – abgesehen von einer edlen Uhr – als das Höchstmaß an schmuckem Aufputz für das starke Geschlecht. Blickt man in der Geschichte zurück, zeigt sich ein ganz anderes Bild. Denn Schmuck diente lange Zeit nicht nur der Verschönerung, sondern vor allem dazu, Macht und gesellschaftlichen oder religiösen Status zu symbolisieren – alles Dinge, die in den vorwiegend patriarchalisch geprägten Kulturen eine maskuline Domäne waren. Und vom Stammeshäuptling und Medizinmann der Urzeit über die Herrscher von Antike bis Renaissance schmückte Mann sich ungeniert mit Gold, Silber, Perlen und Juwelen. Heute ist Schmuck vor allem Frauensache, aber anders als die Herrenhandtasche, die wohl nie den Durchbruch schaffen wird, etabliert sich auch Mönnerschmuck wieder. Besonders chic und edel ist die Men's Collection von Meister, die seit 1996 bereits mit mehreren Designpreisen ausgezeichnet wurde. Dezent und elegant, aus coolem Titan, edlem Rotgold, lässigen Textil-, Leder oder Kautschukbändern, passen die Schmuckstücke sowohl zum Businessanzug als auch zum lässigen Freizeitoutfit.

Die Marke Das 1897 von Emanuel Peter gegründete Unternehmen hat sich sowohl mit Verlobungs-, Ehe- und Memoireringen als auch mit modernen Schmuckkreationen für Damen und Herren einen Namen gemacht.

Fazit Maskuliner Chic.

Das Produkt Possession bedeutet sowohl Besitz und Eigentum (obwohl das rein rechtlich zwei völlig verschiedene Dinge sind) als auch Besessenheit. Ob sich Piaget dieser Doppeldeutigkeit bewusst war, als man in den 1990er-Jahren einen Namen für eine neue Schmucklinie suchte? Aber vermutlich war es sogar kluges Kalkül, um die Faszination, die die Kreationen auf Schmuckver- und besessene Damen ausüben sollten, deutlich zu unterstreichen. Aufgegangen ist die Rechnung auf jeden Fall, denn Possession zählt zu einer der erfolgreichsten Serien im Sortiment der Schweizer Nobelmarke und in diesem Frühling wurde sie noch erweitert: Statt „nur“ mit Diamanten besetzt, bringen bei den neuen Modellen Edelsteinkugeln aus Karneol, Malachit, Türkis und Lapislazuli zusätzliche Farbe und einen modisch-trendigen Twist ins Spiel und nehmen gleichzeitig auch Bezug auf die Schmuckuhren mit Edelsteinzifferblättern aus den 1960er-Jahren. Neben den zarten Armbändern gibt es in der neuen Possession-Serie auch Armspangen und Ketten.

Die Marke 1874 richtete Georges Edouard Piaget im elterlichen Bauernhof in La Côte-aux-Fées im Schweizer Juragebirge eine Uhrenwerkstatt ein. Anfangs arbeitete Piaget als Zulieferer für andere Hersteller; unter Gérald und Valentin, den Enkeln des Firmengründers, wurde Piaget 1947 als Marke eingetragen und stellt seither hochwertige Uhren unter dem eigenen Namen her. Ab Mitte der 1960er-Jahre wurde das Sortiment um Schmuck erweitert.

Fazit Hochkarätige Farbenpracht.

Das Produkt Im Frankreich des 15. Jahrhunderts wurden aus Böhmen zugewanderte Roma als Bohème bezeichnet, und in der Folge wurde der Begriff auch in Österreich und Deutschland unabhängig von der Herkunft für all jene genutzt, die aufgrund ihrer sozialen Stellung, ihrer Sitten oder ihres Lebenswandels außerhalb der Gesellschaft standen. Ab der Mitte des 18. Jahrhunderts begann ein Begriffswandel. Künstler bezeichnen sich selbst als Bohème, um sich vom Bürgertum abzugrenzen, und dies hat bis heute Gültigkeit. Ein Bohème ist ein Freigeist, jemand, der sich den tradierten Normen nicht anpassen will, sie hinterfragt, über Bord wirft, nicht mit der Masse schwimmen, sondern authentisch sein will. Zum Ausdruck bringen lässt sich das auf vielfältige Art und Weise. Stilvoll und dabei auch subtil – es muss ja nicht jeder gleich merken, dass man im Grunde seines Herzens ein Revoluzzer ist –, mit den Armbändern aus der Bohème-Linie von Montblanc. Wer mag, kann seine Gesellschaftskritik noch mit den passenden Schreibgeräten zum Ausdruck bringen.

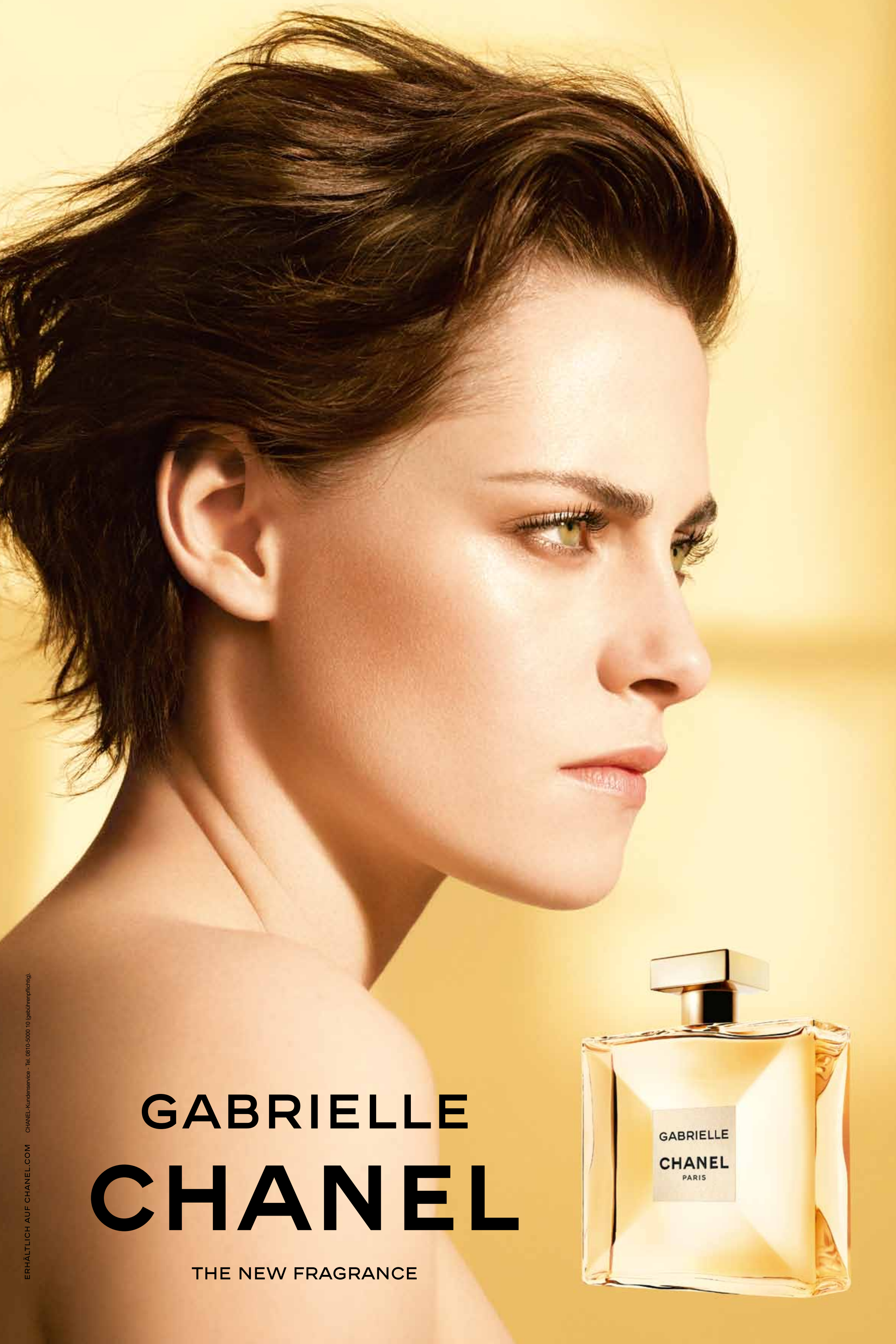
Die Marke Das 1906 gegründete Hamburger Unternehmen machte sich mit hochwertigen und form-schönen Sicherheitsfüllhaltern rasch weltweit einen Namen. Seit 1913 tragen alle Produkte den markanten fünfzackigen Stern, abgeleitet vom schneebedeckten Gipfel des Montblanc, des höchsten Bergs Europas. Ab den 1990er-Jahren wurde das Sortiment erfolgreich um Brillen, Schmuck, Lederwaren und Uhren erweitert.

Fazit Für Individualisten mit Stil.

Das Produkt Flexibilität ist seit Langem ein Schlagwort – ob im Berufs- oder Privatleben – und meist nur eine charmante Umschreibung für „zersprageln“ und den Wunsch, irgendwie alles unter einen Hut und rechtzeitig geregelt zu bekommen. Dabei will Frau aber trotzdem nicht auf Schmuck verzichten. Man gönnt sich ja sonst nichts, und außerdem tut dem anstrengenden Alltag eine ordentliche Portion Glam & Glitzer sehr gut. Das weiß man auch bei der Nobelmarke Capolavoro und hat Armbänder im Programm, die nicht nur höchsten ästhetischen Ansprüchen gerecht werden, sondern dazu auch noch – da verschlusslos und somit schnell und leicht überzustreifen – äußerst praktisch sind. Sehr flexibel ist das Sortiment auch hinsichtlich der verschiedenen Geschmäcker – aus Weiß-, Gelb- oder Roségold, schmal oder breit, mit persönlichem Initial, Diamanten oder Farbedelsteinen besetzt. Ergänzend gibt es Lederarmbänder in allen Farben des Regenbogens und Schmuckelemente, die ganz nach Wunsch daran angebracht werden können.

Die Marke Capolavo wurde 1991 von Gerhard Fritsch gegründet. Der Name bezieht sich auf das italienische Wort für „Meisterwerk“ und charakterisiert gleichzeitig auch den Anspruch, den das Unternehmen an seine Kreationen stellt. Entworfen und gefertigt werden die Schmuckstücke aus 18karätigem Gold und kostbaren Diamanten und Farbedelsteinen in den beiden hauseigenen Ateliers in München/Puchheim und Valenza bei Mailand.

Fazit Ein Hoch auf die Flexibilität.



GABRIELLE CHANEL

THE NEW FRAGRANCE



Alternative *Anlage*-Mechanik

Vintage-Uhren gehören zu den schönsten Investments, auch wenn der finanzielle Aspekt nur eine Nebenrolle spielt.

BRITTA BIRON

Wien/New York. Neu ist gut, doch alt kann noch besser sein – eine Meinung, die immer mehr Liebhaber edler Uhren vertreten, wie die seit Jahren kontinuierlich steigende Nachfrage nach Vintage-Zeitmessern zeigt. Zum harten Kern der passionierten Sammler, vornehmlich aus Europa und den USA, sind neue aus Russland und China dazugekommen. Zudem sind – während die Uhrenhersteller die Preisschraube beständig nach oben gedreht haben – immer mehr Uhrenkäufer auf die Oldies aus zweiter Hand ausgewichen.

Zeitlose Klassiker

Für Philipp Man, Chef des Uhren-Onlineportals Chronext, liegt die wachsende Faszination für mechanische und insbesondere Vintageuhren aber auch darin, dass sie einen Gegenpol zur modernen Technik schaffen. „Vor allem jüngere Käufer, deren Zahl übrigens deutlich steigt, schätzen den analogen Touch, den solche Uhren unserer digitalen Welt verleihen.“

Gefragt sind vor allem Klassiker bekannter Marken. Einfache Stahlmodelle von Rolex, die 2001 um günstige 1.800 € zu haben waren, erreichen heute Preise von gut 4.000 €.

„Vor allem der Navitimer ist besonders beliebt, da er bereits seit 1952 als *der* Breitling Zeitmesser gilt“, sagt Breitling-CEO Peter Keller. Daneben seien limitierte Uhren und hochkomplizierte Einzelstücke, wie beispielsweise die Bentley Masterpiece, sehr beliebt.

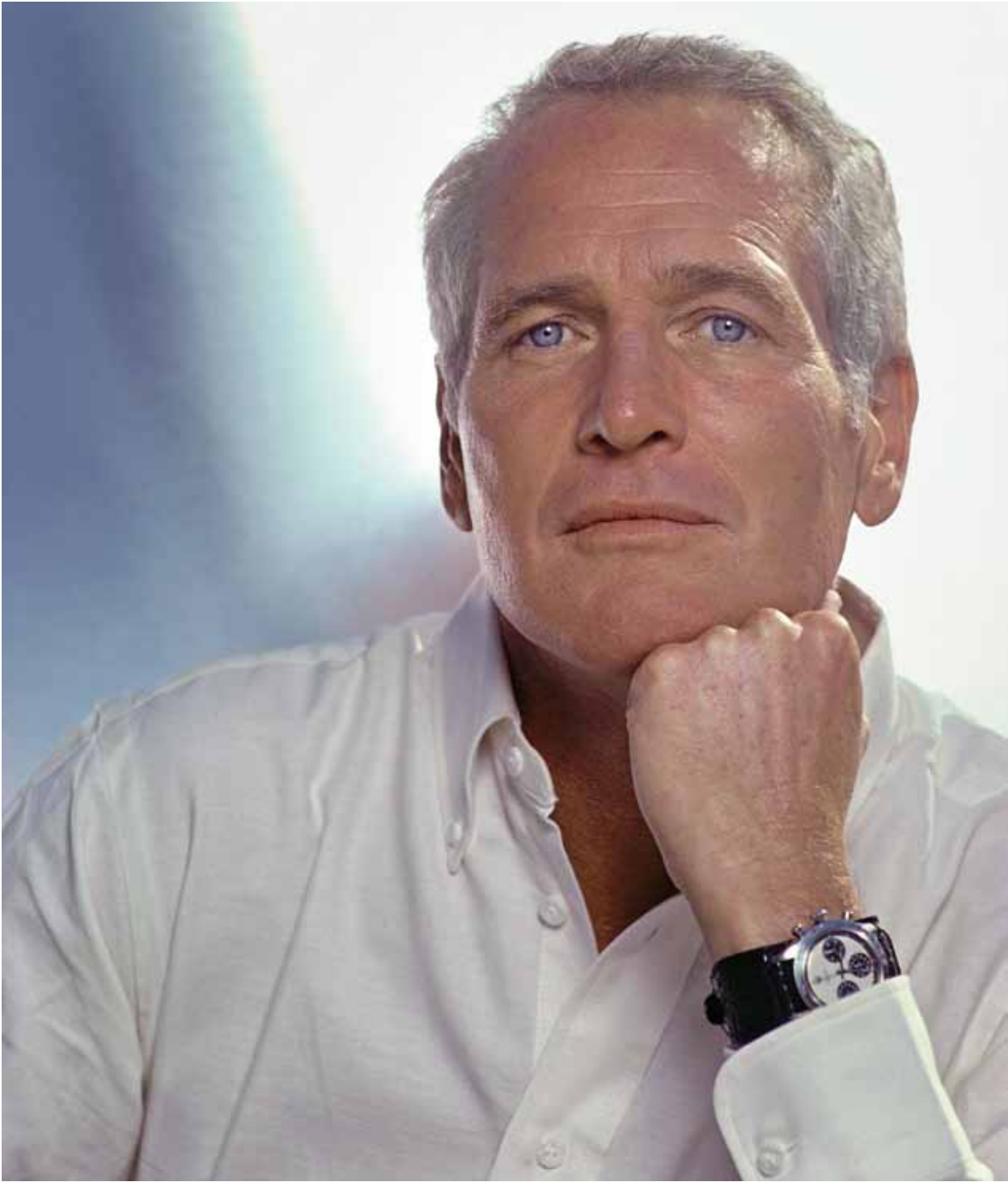
„Gerade die El Primero Chronographen der 70er-Jahre sind sehr gesucht und werden stetig höher gehandelt“, weiß Alexander Seidl, CEO Zenith Austria & CEE, der nicht nur Modelle aus dem eigenen Haus sammelt, sondern gern auch zu solchen der Konkurrenz greift, vor allem zu Movado, Tag Heuer und Omega.

Wechselnde Geschmäcker

Auch der Geschmack der Zeit entscheidet über die Beliebtheit bestimmter Modelle. In sind heute zum Beispiel Militäruhren, wie die CP Tipo 2 von Zenith für die italienische Flugstaffel. Die sind noch dazu selten, da nur wenige Uhren den harten Einsatz im militärischen Alltag heil überstanden haben.



Der Navitimer zählt zu jenen Modellen, auf die Uhrensammler besonders fliegen.



„Eine Zeit lang waren Tourbillons groß in Mode und stiegen stetig im Preis. Heute ist das Interesse für diese Art der Komplikation sehr abgeschwächt“, nennt Irene Ramme-Dörrenberg, Geschäftsführerin Parmigiani Fleurier Deutschland, ein Beispiel.

Ehemalige Ladenhüter

En vogue sind auch Modelle, die zum Zeitpunkt ihres Erscheinens nur wenige Fans gefunden haben. Ein solcher Ladenhüter war Ende der 60er-, Anfang der 70er-Jahre der Rolex Daytona Chronograph Referenz 6239 mit „Exotic Dial“. Nachdem Hollywood-Star Paul Newman oft mit diesem Modell gesehen wurde (daher der Namenszusatz, den seither etliche Rolex-Modelle tragen), und in den 80er-Jahren italienische Uhrensammler, die oft als Trendsetter fungieren, das Modell publik gemacht haben, hat es immer mehr Anhänger und Fans gefunden und zählt heute zu den gefragtesten Vintageuhren. Exemplare mit hohen fünfstelligen Preisen gelten bereits als Schnäppchen.

Kostbare Raritäten

Getoppt wird das durch die Original Paul Newman-Daytona, die am 26. Oktober beim Auktionshaus Phillips in New York, einer der ersten Adressen für edle Zeitmesser mit Geschichte, unter den Hammer kam. Mit sehr hohen Geboten hatte man zwar gerechnet – prominente Vorbesitzer sind ein wichtiger Preisfaktor bei Vintageuhren

–, aber dass der Zuschlag erst bei 15.228.095 € erfolgte, war dann doch eine Überraschung.

Auch für die Auktion in Hongkong am 28. November haben die Experten von Philippe eine Reihe heiß begehrter Sammlerstücke zusammentragen, darunter eine Patek Philippe Referenz 2523 mit Weltzeit. Bei ihrem Erscheinen im Jahr 1953 kein Bestseller, liegt ihr Schätzwert heute zwischen 1,7 und 2,14 Mio. €.

Der gilt aber nicht für jedes Modell dieser Uhr. Denn neben der Seltenheit, eventuell einem berühmten Vorbesitzer sowie der Marke – zu den Topstars bei Werterhalt bzw. Wertsteigerung zählen vor allem bekannte Namen wie Ro-



Zu den Stars am Vintagemarkt zählen auch die ersten El Primero-Chronographen.

lex, Patek Philippe, IWC, Omega, Tag Heuer, Audemars Piguet oder Breitling – spielt natürlich auch der Zustand eine wichtige Rolle. Und die oben erwähnte Patek Philippe Referenz 2523 ist nicht nur in einem erstklassigen Zustand, sondern wurde auch nie poliert.

„Die Mehrheit der Sammler möchte eine Uhr mit einer gewissen Patina. Eventuelle kleine Kratzer stören nicht“, weiß Arno Haslinger. Einst selbst passionierter Sammler, stellt er heute seine Expertise als Berater für Privatsammler und Museen zur Verfügung.

Für die Zukunft rechnet er mit einer weiter steigenden Nachfrage und hat auch ein paar Tipps hinsichtlich kommender Trends. Nachdem junge Sammler, die in den Markt einsteigen, meist Modelle aus der Zeit ihrer Kindheit und Jugend bevorzugen, sollte auf die Uhren aus den 70er-Jahren, die derzeit hoch im Kurs stehen, jene der 80er- und 90er-Jahre folgen.

Emotionaler Gewinn

Bei einer Dorotheum-Auktion im Juni dieses Jahres erzielte ein Rolex Oyster Cosmograph Daytona aus der Zeit um 1985 mit 42.500 € rund das Doppelte seines Schätzwerts. Auch im Lot der Phillips-Auktion in wenigen Tagen befinden sich einige Vintage-Youngster, darunter eines der 20 Platinmodelle, die die Manufaktur A. Lange & Söhne 2014 zum 20. Geburtstag der Lange 1 Tourbillon herausbrachte. Verkaufspreis damals (inkl. Steuern) 179.000 €, Schätzwert heute zwischen 140.000 und 193.000 €.



Der zweite Blue Chip der Chronometrie ist Patek Philippe.



(l.) Rolex ist der Star unter den Vintage-Uhren. Der Original Daytona Chronograph von Paul Newman ist kürzlich für die Rekordsumme von 15 Mio. € versteigert worden.

Ob sich eine Vintageuhr schlussendlich auch als finanzieller Gewinn erweist, ist aber eine Frage, die sich die meisten Käufer von Vintageuhren gar nicht stellen.

„Eine hochwertige, mechanische Uhr kauft man erst einmal aus Freude am Handwerk und der Begeisterung für das Design. Wenn ich die Uhr nach einigen Jahren verkaufen möchte, dann ist ein Wertzuwachs natürlich sehr erfreulich – und wenn nicht, habe ich mich aber viele Jahre, wenn nicht sogar Jahrzehnte, an dem Blick aufs Handgelenk erfreut“, sagt Ramme-Dörrenberg. Und Freude ist schließlich eine Sache, die sich kein Preisschild verpassen lässt ...



Strenge Limitierung: Von der Tonda Chrono Anniversaire gibt es nur 50 Exemplare.



© Ulyana Sergeenko: Yuri Katsura: AFP



Noch wird Pelz auf den Catwalks gezeigt, aber die Zahl der Designerinnen, die das umstrittene Material verwenden, nimmt ab. Jetzt hat auch Gucci Pelz aus seinen Kollektionen verbannt – ein Beispiel, das Schule machen könnte.

Aus für Zobel, Nerz & Co?

Mit Net-a-Porter und Gucci konnte die Fur Free-Initiative kürzlich zwei weitere prominente Mitstreiter gewinnen.

BRITTA BIRON

Zeist/London/Mailand. Pelz galt lange Zeit als Inbegriff des Luxus und war aus den Winterkollektionen kaum eines großen Modehauses wegzudenken. Bis 2015 verzeichnete die internationale Pelzbranche aufgrund der hohen Nachfrage kontinuierlich steigende Umsätze. Aber die Zeiten ändern sich ebenso wie die Modetrends, und aktuell scheint in der seit Langem geführten Diskussion „Pelz ja oder nein“ die Fraktion der Pelzgegner die Oberhand zu gewinnen.

No Fur-Trend

So erklärte im September dieses Jahres YNAP, Betreiber der Online-Luxusboutiquen Net-a-Porter, Mr Porter, Yoox und The Outnet, der 2002 gegründeten Fur Free-Initi-

ative beizutreten und Echtpelze aus dem Sortiment zu nehmen. Der Entscheidung war eine Befragung von gut 25.000 Kunden weltweit vorangegangen, von denen die Mehrheit diesen Schritt begrüßte.

„Weltweit zeigt sich ein Trend zu verantwortungsvollem und nachhaltigem Konsum. Dessen ist sich die Modeindustrie sehr bewusst, und Marken, die auf Transparenz und Innovation setzen, haben erkannt, dass die mit unvermeidbarer Grausamkeit verbundene Pelzproduktion nicht zu einem solchen Image passt“, freut sich Brigit Oele, Leiterin des Fur Free Retailer-Programms, dem seit der Gründung im Jahr 2002 bereits mehr als 750 Mitglieder beigetreten sind.

Der jüngste und gleichzeitig auch einer der prominentesten Neuzugänge ist das italienische Modehaus Gucci, Aushängeschild

des französischen Luxuskonzerns Kering. Ab der Spring-Summer-Kollektion 2018 wird auf echte Felle, die bisher ziemlich verschwenderisch zum Einsatz kamen, komplett verzichtet. Noch vorhandene Bestände werden versteigert und die Erlöse an Tierschutzorganisationen gespendet.

Vorbildfunktion

„Soziale Verantwortung sehen wir als einen unserer Grundwerte und es ist ein Anliegen, uns verstärkt für die Umwelt und die Tiere einzusetzen, Bewusstsein dafür zu schaffen und die Luxusmodebranche besser zu machen“, sagt Gucci-CEO Marco Bizzarri.

Joh Vinding, Vorstand von Fur Free, sieht in Guccis neuer Ausrichtung ein starkes Signal an die gesamte Modeindustrie und rech-

net damit, dass dem Vorbild von Gucci noch viele weitere Marken folgen werden.

Eine Zukunft, in der Pelz nicht mehr unter Luxus, sondern ‚Igitt‘ rangiert oder gar von den Laufstegen verschwindet, sieht Mark Oaten, CEO der International Fur Federation, klarerweise nicht

„Die Fashionbranche hat erkannt, dass Pelz nicht gut für das Image ist.“

BRIGIT OELE, FUR FREE RETAIL

und auch die Nachhaltigkeitsargumente von Gucci & Co hält er für fadenscheinig. In seinem Blog schreibt er: „Der Bann von Echtpelz bringt keinerlei Vorteile für die Umwelt. Dagegen sind erdölbasierte Kunstpelze sowohl bei der Produktion, der Reinigung – Stichwort Mikroplastik – als auch der Entsorgung extrem umweltschädlich.“

Was ist mit Leder?

Interessant rund um die „Fell nein danke“-Bewegung ist, dass das, was *darunter* liegt, das Leder, nicht infrage gestellt wird. Denkt man Nachhaltigkeit und Tierschutz nicht weit genug? Allerdings arbeiten Unternehmen wie Modern Meadows bereits an Kunstleder auf Kollagen-Basis, und vielleicht ist es nur eine Frage der Zeit, bis auch Echtleder aus der Mode kommt.



© Victoria and Albert Museum

Im Jahr 1875 waren die Türkisvogel-Ohrhänge très chic, heute schockieren sie.

Fashioned from Nature Modeausstellung im Victoria & Albert-Museum London

Design aus und von der Natur

London. Ausstellungen zum Thema Mode haben im Victoria & Albert Museum einen fixen Platz – derzeit läuft zum Beispiel eine, die sich dem spanischen Couturier Cristóbal Balenciaga widmet, und die Vorbereitungen für die nächste, die am 21. April 2018 eröffnet, laufen bereits auf Hochtouren.

Diese wird die komplexen Beziehungen zwischen Mode und Natur seit dem Beginn des 17. Jahrhunderts beleuchten.

Der Bogen reicht dabei von den vielfältigen Inspirationen aus Fauna und Flora, die Modemacher für ihre Kreationen nutzen, über die Auswirkungen, die der wachsende Bedarf an Rohstoffen auf die

Umwelt hat, bis zur Verwendung alternativer Öko-Materialien und Protestkampagnen von Umweltschutzbewegungen.

Inspiration & Ausbeutung

Gezeigt werden mehr als 300 Exponate; darunter sind so bekannte, wie die Calvin Klein-Robe aus recycelten Plastikflaschen, die Emma Watson anlässlich der Met Gala im Vorjahr trug, ein Ensemble von Ferragamo, für dessen Stoff Abfälle der italienischen Zitronen-Industrie verwendet wurden, oder Stücke aus der H&M Conscious-Kollektion aus wiederverwerteten Fischernetzen.

Zu sehen bekommt aber man auch viel Ungewöhnliches. Dazu zählt ein Paar Ohrringe aus mit Gold und Farbststeinen besetzten Köpfen von Türkisvögeln. Das aus heutiger Sicht fragwürdige Schmuckstück stammt aus dem Jahr 1875 und war damals bei modebegeisterten Damen ein Must-have.

Das Centre for Sustainable Fashion präsentiert zwei Installationen mit modernen Kleidungsstücken; diese sind mit Sensoren ausgestattet und veranschaulichen dem Besucher die gesamten ökologischen Einflüsse der Mode, von ihrer Herstellung bis zur Entsorgung. (red)



© Vegea

Veganes Leder aus Weinreben ist die Basis dieser exklusiven Robe von Vegea.

Konsumkraft aus *Asien*

Nach der Zurückhaltung im Vorjahr zeigen sich Chinesen heuer wieder sehr reise- und kauflustig.



Seit 2008 haben chinesische Touristen ihre Ausgaben für Luxusartikel von 31 auf 225 Mrd. Euro gesteigert; für die nächsten Jahre wird ein weiteres Plus von jeweils 9% erwartet.

BRITTA BIRON

Wien. Chinesische Konsumenten sind seit vielen Jahren einer der wichtigsten Faktoren, die über Erfolg und Misserfolg im Luxusbusiness entscheiden. So war deren Konsumzurückhaltung im Vorjahr neben der schwachen Konjunktur der Hauptgrund, der für ein vergleichsweise mageres Jahr gesorgt hat. Heuer sieht es dagegen wieder deutlich positiver aus.

Guter Start

Schon in den ersten beiden Monaten brachte eine verstärkte Reiselust rund um das Chinesische Neujahrsfest – so eine Analyse des Mehrwertsteuer-Rückerstatters Global Blue – dem europäischen Handel ein Plus von 36% im Vergleich zur Vorjahresperiode. Und

die Zahlen des dritten Quartals zeigen, dass dieser Anstieg kein singuläres Ereignis war.

Denn auch der Beginn des vierten Quartals war positiv, wobei hier noch ein seltener kalendrischer Faktor dazugekommen ist: Heuer ist die Goldene Woche, die von der Regierung im Jahr 2000 zur Ankurbelung des Inlandstourismus eingeführt wurde und sich seither neben dem Neujahr zur wichtigsten Urlaubszeit im Reich der Mitte entwickelt hat, mit dem traditionellen Mittherbstfest zusammengefallen. In der dadurch entstandenen „Supergoldenen Woche“ machten sich immerhin 710 Mio. Chinesen auf die Reise, sechs Mio. davon mit einem Auslandsziel.

Hoch im Kurs standen vor allem Destinationen in Thailand, Japan und Singapur sowie in Australien

Aber auch Europa ist nach wie vor en vogue. Zwischen Jänner und September konnten, so die Statistik der Buchungsanalyse-Plattform ForwardKeys, viele der europäischen Shopping-Metropolen mehr chinesische Reisende willkommen heißen als im Jahr davor. Deutliche Zuwächse gab es vor allem in London (+16%), Berlin (+15%) und Paris (+9%).

Neue Ziele

Auf der Reiseroute der Chinesen stehen aber auch immer öfter neue Ziele. So lag das Plus für die ersten neun Monate im Vergleich zum Vorjahr in der Tschechischen Republik bei 50%, in Spanien bei 37%, und für einen Trip nach Finnland entschieden sich um 31% mehr chinesische Reisende als im Vorjahr. Das könnte ein Indiz dafür sein,

dass jetzt nicht mehr nur das Einkaufen, sondern das Urlaubserlebnis (Kultur, Unterhaltung, etc.) in den Vordergrund tritt.

Umsatzsorgen braucht sich der europäische Luxushandel aber nicht zu machen: Laut den Daten von ForwardKeys ist bis Jahresende in Frankreich mit einem Plus von 31% und für Italien von immerhin 9% zu rechnen.

„Derzeit zeigt sich beim chinesischen Auslandstourismus ein deutlicher Anstieg, und es gibt keine Zeichen, die darauf hindeuten, dass sich dieser Trend abschwächt“, sagt Laurens van den Oever, CMO von ForwardKeys. „Aber chinesische Touristen reagieren sehr sensibel auf geopolitische Ereignisse.“ Ein Beispiel seien die USA mit einem Minus von 10%, während Kanada und Mexiko deutlich zulegen konnten.

SHORT

Wintersportfans wohnen teuer



Die Quadratmeterpreise in Kitzbühel liegen deutlich über 6.000 Euro/m².

Wien. Wer direkt in Österreichs Wintersportregionen wohnen möchte, muss sich – so eine Marktanalyse des Immobilienportals immowelt.at – warm anziehen. Preislich am Gipfel befindet sich die Region Kitzbühel: Der Quadratmeterpreis liegt hier aktuell im Durchschnitt bei stolzen 6.290 €. Dagegen ist Landegg in Vorarlberg mit 4.570 € schon fast ein Schnäppchen. Unter der 3.000 €-Marke liegen von den Top-Regionen nur Imst und Liezen. (red)

Mobile Payment für Chinesen



Neun europäische Value Retail-Outletcenter führen Alipay ein.

Aschheim. Nach der erfolgreichen Testphase der von chinesischen Konsumenten geschätzten mobilen Bezahlmethode Alipay im Bicester Village bei London will der Betreiber Value Retail den Service jetzt auf weitere neun seiner Outletcenter in Europa ausweiten. „Mit Alipay haben unsere Besucher aus China mehr Auswahl und bequemere Optionen beim Bezahlen ihrer Einkäufe“, erläutert CEO Pam Bingley. (red)

Ein gutes Jahr für Superreiche



Gestiegen ist sowohl die Zahl der Milliardäre als auch ihr Vermögen.

Zürich. 2016 mussten sich die Reichen der Reichen noch mit einem Nullwachstum zufriedengeben, heuer ist ihr Gesamtvermögen laut „Billionaire Insights 2017“-Report von PwC und UBS um satte 17% auf rund 5,2 Trillionen € gestiegen. Zum Club der Milliardäre zählen jetzt 1.542 Personen (+10%), und erstmals gibt es in Asien mehr Superreiche als in den USA. Zudem liegt der Anteil der Self-Made-Milliardäre mit 70% auf einem Rekordhoch. (red)

Gourmetkrise Sommerliche Dürre in Italien macht Trüffeln heuer besonders rar und treibt die Preise auf Rekordniveau

Klimawandel führt zu Versorgungsengpass

Wien/Rom. Die sommerliche Hitzewelle des heurigen Jahres hat nicht nur viele zum Schwitzen gebracht, sondern zeigt jetzt auch ziemlich unangenehme Spätfolgen für Gourmets, sofern ihnen der Sinn nach edlen Trüffeln steht. Denn die werden nur zu ziemlich „gesalzenen“ Preisen zu haben sein.

Teures Vergnügen

Wegen der lange anhaltenden Dürre, so der lässt der italienische Landwirtschaftverband wissen, sei in einigen Trüffelregionen heuer mit Ernteaussfällen von bis zu 90% zu rechnen; entsprechend steigen die Preise.

Für weiße Trüffel in Spitzenqualität muss man bis zu 4.500 € pro Kilo berappen, für die weniger renommierten schwarzen Trüffeln um die 500 € pro Kilo.

Nach Meinung des Wiener Trüfflexperten Luca Miliffi seien im Einzelhandel heuer sogar Preise jenseits der 15.000 €-Marke pro Kilo möglich.

Bleiben Rekordsommer auch weiter die Regel statt die Ausnahme, ist auch in Zukunft mit einem Trüffelengpass und hohen Preisen zu rechnen. Denn die begehrten Pilze lassen sich nicht züchten, da es der Wissenschaft noch nicht ganz gelungen ist, ihr Rätsel zu lösen. (red)



Die Ausbeute italienischer Trüffelsammler wird heuer ziemlich mager ausfallen.



Die Kollektion Vogelkolonie entstand in Zusammenarbeit mit Backhausen und setzt auf klassisches Design, das Wiener Melange-Set nach einem Entwurf von Lucy.D. präsentiert Porzellan von seiner jungen Seite.

Weißes Gold in neuen Looks

Zwischen langer Tradition und aktuellen Trends: Die Neue Porzellanmanufaktur Augarten beherrscht diesen Balanceakt.

BRITTA BIRON

Wien. Den wievielten Geburtstag die Porzellanmanufaktur Augarten im nächsten Jahr feiert, ist Ansichtssache. Geht man zurück bis an die Ursprünge des Weißen Goldes in Wien, sind es 300 Jahre, bezieht man sich auf die Neugründung nach Ende der Monarchie, sind es 85 Jahre, und 15 Jahre, wenn man als Bezugsbasis das Unternehmen in seiner heutigen Form nimmt. Natürlich wird 2018 im Zeichen der 300jährigen Tradition stehen – völlig zu Recht, denn dieses Erbe ist nach wie vor deutlich spürbar, auch wenn seit den 1920er-Jahren zeitgenössisches Design ein wesentliches Charakteristikum des Unternehmens ist. Die Liste der Künstler, die für Augarten entworfen haben, ist sehr prominent besetzt und reicht von Josef Hoff-

mann über Ernst Fuchs bis Gottfried Palatin, Sebastian Menschhorn oder Lucy.D. „Nur die Öffnung nach außen ermöglicht es, auf Dauer innovativ zu bleiben. Darüber hinaus lernen wir durch die Herausforderungen, welche die Umsetzung neuer Produkte darstellen, stetig dazu“, erläutert Augarten-Chef Thomas König. „Jede Zusammenarbeit ist so individuell wie die Produkte, die dabei entstehen.“

Impulse von außen

Bei der Serie Palatin stand der Wunsch von Augarten nach einem neuen Service am Anfang, beim Wiener Melange-Set, einer der jüngsten Neuheiten im Sortiment, kam die Initialzündung von außen. „Das Designduo Lucy.D hatte die Idee dazu und hat sowohl Lobmeyr

als auch uns mit viel Verständnis für unsere Produkte und Kunden davon überzeugt“, erzählt König. Interessante neue Zugänge zum Thema Porzellan entstehen auch

„Kooperationen erweitern die Perspektiven und ermöglichen Neues.“

THOMAS KÖNIG
GF AUGARTEN PORZELLAN

aus der Zusammenarbeit mit Unternehmensteilnehmern. Dazu zählen etwa der Süßweinbecher mit Winzer Gerhard Kracher, der Kugel-

lautsprecher mit mo'sound oder die Dirndl- und Dirndlschmuckkollektion mit bekannten Dekoren aus dem Augarten-Archiv mit Trachtenhersteller Gössl. Neu dazu gekommen ist heuer die aus Teeservice, Tischlampe, Polsterbezügen und Decke bestehende Serie Vogelkolonie nach einem Kolo Moser-Design aus dem Jahr 1899 mit der Textilmanufaktur Backhausen. Weitere solcher Kooperationen sollen folgen. „Abgesehen davon, dass man damit Markenkräfte bündelt und im Idealfall die Zielgruppen erweitert, stellen sie – gerade im Bereich der Manufakturen und Qualitätshersteller – auch ein Wertebekenntnis dar.“ Das „Eintreten für den Produktionsstandort und einen hohen Qualitätsanspruch, auch im Sinne einer Abgrenzung zur Massenware“ nennt König die aus seiner

Sicht wichtigsten Gründe, die für solche Partnerschaften sprechen. Eine Diversifikation des Sortiments (damit ist etwa Meissen gemeint) sei damit nicht geplant. „Anstelle zwanghafter Geschäftsfeldakquise konzentrieren wir uns auf unsere Kernkompetenzen“, ist König ein Verfechter des Mottos ‚Schuster, bleib bei deinem Leisten‘. Welche Partnerschaften man eingeht, hänge letztlich nur von inhaltlichen und ästhetischen Faktoren ab. Und das kommt am Markt offenbar gut an. „In einer Branche, die zum Teil noch einen gangbaren Weg in die Zukunft sucht, können wir ein moderates Wachstum verbuchen“, freut sich König über kleine Erfolge. Wir sind kein Start-up, das dreistellig wachsen muss, sondern feiern kommendes Jahr unseren 300sten Geburtstag ...“

Chanel Die dekorative Kosmetik der Luxusmarke wurde um neue Rotnuancen erweitert

Cocos Lieblingsfarbe reloaded

Paris. Der rote Lippenstift – ob zart aufgetupft oder intensiv auftragen, ob von cremiger, schimmernder oder matter Textur – steht wie kaum ein anderes Kosmetikumsil für den individuellen Look einer Frau. Eine Meinung, die auch schon Coco Chanel vertrat. Wie Foto und Filmaufnahmen zeigen, trug Madame stets Rot auf ihren Lippen. Mit der neuen Collection Libre Numéros Rouge bietet Chanel eine besonders luxuriöse Möglichkeit für den perfekten roten Lippenstift als Teil des persönlichen Signatur-Looks an. Die vier Lippenstifte, die das Herzstück der Kollektion bilden,

sind aufgrund ihrer individuellen Untertöne wie maßgeschneidert für die individuelle Hautfarbe. **Für Mund und Nägel** Die zwei matten Rouge Allure Velvet-Farben, N°2 und N°3, sowie die zwei klassischen Rouge Allure-Nuancen, N°1 und N°4, sind alles zugleich: glamourös und elegant, intensiv und leicht, kraftvoll und unkompliziert. Dazu kommen noch zwei Rouge Coco Gloss-Nuancen: True, ein strahlendes Korallen-Rot, und Romance, ein temperamentvolles Dunkelrot. Rot in den unterschiedlichsten Nuancen macht sich natürlich

auch auf den Nägeln gut. Scenario, ein leuchtender Korallenton, ergänzt jetzt die Le Vernis-Reihe. Wer seinen Look auf das Nikolaus- oder Weihnachtsfest abstimmen will, greift beim Nagellack vielleicht lieber zu Celebrity (Schwarz) oder Fiction (ein intensives Grün). Voraussetzung für derart auffällige Farben sind natürlich perfekt gepflegte Hände. Und auch dafür bietet die französische Luxusmarke etwas Neues: La Crème Main, abgepackt in einer eleganten und ergonomisch geformten Tube, enthält Mairosenwachs aus Grasse, Extrakte aus der Iris Pallida, Hyaluronsäure und Sheabutter. (red)



Die neuen Nuancen setzen Lippen und Nägel stilvoll und glamourös in Szene.

ANDERS SHOPPEN ZU WEIHNACHTEN MIT DEM PERSONAL SHOPPER



Einkaufs- und
Geschenkberatung
für Damen
& Herren!
Gleich Termin
vereinbaren!*

ANDERS SHOPPEN IN DEN BOUTIQUEN DER

RINGSTRASSEN-GALERIEN 

Anders als alle anderen Shoppingcenter und jetzt mit Personal Shopper, der Sie persönlich berät und durch eine Vielzahl an exklusiven Boutiquen begleitet. Und das alles direkt bei der Staatsoper. Mehr auf www.ringstrassen-galerien.at

*** Verfügbar jeden Donnerstag und Freitag im Advent.**

Reservieren Sie Ihren Personal Shopper unter 0677/626 30 879!

SHORT

Höchte Zeit für modernes Design



Die True-Interpretationen von Kunihiro Morinaga und Rainer Mutsch.

Lengnau. Kaum eine andere Uhrenmarke ist so eng mit zeitgenössischem Design verbunden wie Rado. Das unterstreicht eine neue Limited Edition der beliebten Modelle True und Ceramica. Sieben bekannte Designer, darunter Kunihiro Morinaga, Oskar Zieta und Rainer Mutsch, haben den Uhren ihren individuellen Stempel aufgedrückt. Der typische Rado-Charakter bleibt dennoch klar erkennbar. (red)

Residieren wie ein Botschafter



Das Luxuswohnhaus The Embassy wird Mitte 2018 bezugsfertig sein.

Wien. Erstklassige Lage, form-schöne Architektur, eine Top-Ausstattung, modernste Haus-technik, großzügige Freiflächen, ein Concierge-Service, ein Konferenzraum, eine Club Lounge, ein privates Kino sowie eine eigene e-Tankstelle – die künftigen Bewohner von The Embassy dürfen sich auf hohen Komfort und viele Annehmlichkeiten freuen.

Das rund 110 Mio. € teure Luxuswohnprojekt in Wiens Botschaftsviertel wird im Sommer bezugsfertig sein. (red)

Chicer „Flachmann“ für Uhrenfreunde



Die neue Altiplano-Taschenuhr ist gleichzeitig ein edles Deko-Objekt

La Côte-aux-Fées. Anlässlich des 60. Geburtstags seiner kultigen Altiplano-Serie hat Piaget heuer bereits einige Sondermodelle der ultraflachen Uhr gelauncht. Nun wurde die Jubiläumskollektion um ein weiteres ergänzt: eine Taschenuhr an einem blauen Kalbslederband – ein sehr stilvolles Accessoire, nicht nur für die Westentasche, sondern auch für den Schreibtisch. Denn statt an das Band lässt sich die Uhr auch in den eigens für sie entworfenen Tischständer hängen. (red)



© Free Dimensions (4)



Das teilweise unter Denkmalschutz stehende Gebäude im Stile der italienischen Renaissance wird revitalisiert. Mitte 2019 sollen die Luxuswohnungen bezugsfertig sein.

Neues Nobel-Domizil

Ehemalige k.k. Telegraf-Centrale am Börseplatz wird zum Luxuswohnhaus umgebaut.

BRITTA BIRON

Wien. Laut einer aktuellen Marktanalyse der Onlineplattform immobilenscout24.at steigen nach zwei Jahren der Stagnation die Preise für gebrauchte sowie neue Wohnungen österreichweit wieder. Zu den wenigen Ausnahmen zählen Top-Lagen in Wien, die das Preisniveau des Vorjahres halten oder jetzt sogar etwas günstiger zu haben sind.

Teures Pflaster

Allerdings ist der Anteil der Luxuswohnungen mit Preisen ab 700.000 € mit 19% sehr hoch. Und das Angebot wird noch weiter wachsen. Denn nach Schätzungen von Immobilienexperten sind derzeit – je nachdem, wie der Begriff

Luxuswohnung definiert wird – zwischen 30.000 und knapp 90.000 m² in Bau bzw. sogar schon im Verkauf.

Vor Kurzem wurde ein neues Projekt präsentiert; dabei handelt es sich um die ehemalige k.k. Telegraf-Centrale am Börseplatz. Das im Stile der italienischen Renaissance in den Jahren 1872/73 errichtete und Anfang des 20. Jahrhunderts erweiterte Gebäude soll eine der ersten Wohnadressen der Donaumetropole werden.

In den drei Regelstockwerken sind je neun Luxury-Appartements mit einer Fläche zwischen knapp 80 und etwas über 200 m² geplant, von denen einige bereits jetzt verkauft sind. Aus dem darüber liegenden, großen Telegrafensaal, in dem einst ein Heer von Telefonistinnen ihrer Arbeit nachgegangen



ist, werden sechs zweistöckige imperiale Lofts mit Wohnflächen zwischen 240 und 510 m² entstehen. Einen Wohnkomfort auf im wahrsten Sinne des Wortes höchstem Niveau werden die sechs Skyview Penthouses im Dachgeschoss bieten.

Selbstverständlich wird das Nobeldomizil über einen Concierge-Service, eigene Büroräumlichkeiten und eine Tiefgarage verfügen, weiters sind auch ein Weinkeller sowie Paryräume geplant.

Hohe Nachfrage

Mit Quadratmeterpreisen zwischen 14.000 und 25.000 € zählen die Wohnungen zu den teuersten der Stadt.

„Die Imperial Lofts sowie Skyview-Penthouses repräsentieren zweifelsfrei eine Liga für sich und für ganz außergewöhnliche Kun-

den“, hält Benedikt Zankel, Geschäftsführer der Projektentwicklungsgesellschaft Börseplatz 1, die Preise für angemessen – vor allem in Anbetracht der höchst aufwendigen Revitalisierung des zum Teil unter Denkmalschutz stehenden Gebäudes.

Interessenten gäbe es bereits für die Wohnungen, durchaus auch aus dem Inland. Zwei wichtige Auslandsmärkte, auf die man sich bei der Vermarktung konzentriert, seien New York sowie der arabische Raum. Eine nachlassende Nachfrage durch das Burka-Verbot sei nicht zu erkennen.

„Wien ist für Araber weiterhin ein attraktiver Ort, da das Klima im Sommer angenehm und im Winter die Adventzeit zauberhaft ist. Ganzjährig überzeugt das Kulturangebot, und auch der Sicherheitsaspekt ist hier ein wichtiger Faktor“, meint Zankel abschließend.



Börseplatz 1-GF Benedikt Zankel mit den Investoren Michael Albert und Heinz Blank (v.l.).

Höchste Präzision Mit dem neuen Defy El Primero 21 Chronograph läutet Zenith eine neue Ära der Zeitmessung ein Auf die Hundertstelsekunde genau

Le Locle. Zehntelsekunden spielen in der Regel – es sei denn, man ist Rennfahrer – keine große Rolle. Für Termine und Zeitspannen im normalen Leben ist „auf die Minute genau“ ausreichend präzise.

Aber Luxus ist bekanntlich etwas, das über das Notwendige hinausgeht, und mit dem El Primero-Uhrwerk hat Zenith seit 1969 einen Armbandchronographen, der auf die Zehntelsekunde genau stoppt.

Aber die Grenzen sowohl von Luxus als auch Präzision sind nicht klar festgelegt und lassen sich neu definieren.

Das hat die Schweizer Uhrenmanufaktur getan und den bisher präzisesten Serien-Chronographen

der Welt selbst vom Stockerl geholt – und zwar mit der Defy El Primero 21, die Zeiten auf die Hundertstelsekunde genau anzeigt.

Zwei separate Werke

Ermöglicht wird diese außergewöhnliche Komplikation durch eine doppelte Architektur mit zwei voneinander unabhängigen Räder- und Zeigerwerken für die Zeitanzeige. Der Chronograph verfügt über einen Stoppzeiger aus der Mitte, ein Hilfszifferblatt für Sekunden und einen 30-min.-Zähler bei der 3 Uhr-Position; bei der „12“ befindet sich eine Gangreserveanzeige für den Chronographen. (red)



Defy El Primero 21: Der neue Chronograph punktet mit chicer Optik und hoher Präzision.

Modische *Duft*-Spur

Wie erfolgreich die Kombination aus Fashion und Parfüm ist, zeigt der Luxuskonzern Puig.

BRITTA BIRON

Barcelona. Paul Poiret war 1911 der erste Modeschöpfer, der passende Düfte zu seinen edlen Kreationen anbot. Seither sind fast alle Fashiondesigner diesem Vorbild gefolgt – mit guten Grund.

Wohlrichende Essenzen gelten seit der Antike als luxuriös und passen damit perfekt zum Image der Nobelmarken aus der Modewelt. Gleichzeitig sind Parfüms aber vergleichsweise günstig und ermöglichen auch Kundengruppen, für die teure Designermode unerschwinglich ist, sich einen Hauch von Luxus zu gönnen. Wie erfolgreich die Paarung von Duft und Mode ist, zeigt der spanische Luxuskonzern Puig, zu dem mit Nina Ricci, Carolina Herrera, Paco Rabanne und Jean Paul Gaultier vier bekannte und begehrte Mode- und Duft-Marken sowie die Parfümlizenzen weiterer Topbrands aus der Mode gehören.

Satte Zuwächse

2016 – ein Jahr, das für die Luxusbranche im Schnitt nur magere Zuwächse gebracht hat – konnte Puig seinen Nettoumsatz um immerhin neun Prozent auf 1.790 Mio. € steigern. Beim Reinerlös erzielte man, trotz der höheren Aufwendungen im Zusammenhang



mit der Integration von Jean Paul Gaultier, 155 Mio. €; das entspricht sogar einer Steigerung von 23%. Wichtigster Wachstumstreiber war die Duftsparte, vor allem die Neulancierungen von L’Homme und La Femme (Prada), Luna (Nina Ricci) und Good Girl (Carolina Herrera).

Letztere hat sich als besonders erfolgreich erwiesen. In allen Märkten, in denen die Duftkreation bisher lanciert

wurde, rangiert sie unter den Top-Sellern.

Neulancierung

Und es ist nicht unwahrscheinlich, dass Scandal, die neue Duftkreation von Jean Paul Gaultier, die seit September am Markt ist, diesem Beispiel folgen wird. Denn die Übersetzung des ikonischen, etwas provokanten Modestils der Marke in die Welt der Düfte ist auf allen Ebenen perfekt gelungen. Der Duft ist facettenreich und unkon-

ventionell und balanciert durch den Mix aus floral-zitrischen Noten und sinnlichen Honig- und Patschuli-Nuancen gekonnt am schmalen Grat zwischen Leichtigkeit und Laszivität. Dazu passt das neue Flakondesign mit den neckisch-verführerisch nach oben gestreckten Frauenbeinen ebenso wie die Werbe- und Marketingkampagne. Angesichts der realen politischen Skandale ist das frivole Treiben der fiktiven Ministerin, die im Mittelpunkt der Story von Scandal steht, aber kaum skandalös ...



Der erfolgreichen Parfümgeschichte von Jean Paul Gaultier hat Konzernmutter Puig mit Scandal ein neues Kapitel hinzugefügt.

Longchamp Launch der ersten Brillenkollektion

Schöne Aussichten

Paris. „Brillen sind eine ergänzende und sinnvolle neue Produktkategorie für uns. Sie waren das fehlende Puzzlestück, das es noch brauchte, um unser Portfolio ebenso wie die Garderobe der Longchamp-Frau abzurunden und zu optimieren“, erläutert Jean Cassegrain, CEO von Longchamp, die Entscheidung für die Sortimentserweiterung.

Entstanden ist die erste Kollektion in Zusammenarbeit mit Marchon Eyewear, einem Unternehmen, dem bereits eine Reihe von

Nobelmarken wie Chloé, Diane von Fuerstenberg, Étro, MCM, Marni oder Salvatore Ferragamo ihre Sehhelfe anvertrauen.

Chic mit Pfiff

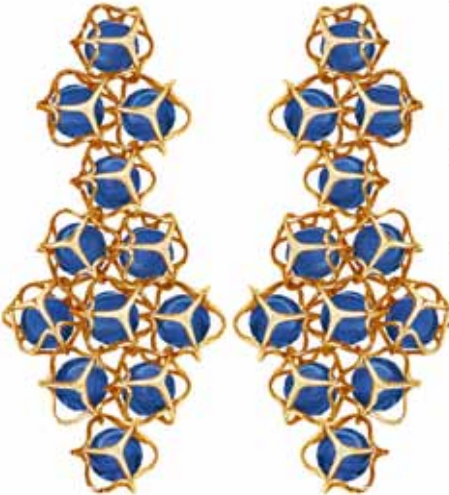
Longchamps Brillenkollektion besteht aus sieben Modellen in verschiedenen Farbvarianten; das Design nimmt Bezug auf Elemente, die von den Taschen bekannt sind. So lässt sich eine Brille wie die Le Pliage zusammenfallen. (red)



Front und Bügel lassen sich nach dem Vorbild der Le Pliage-Tasche zusammenfallen.

Embrace Marie Boltenstern erweitert ihre innovative Linie von Schmuck aus dem 3D-Drucker um neue Modelle

Käfighaltung für Kristalle und Edelsteine



Algorithmen und Hightech-Drucker ermöglichen außergewöhnliche Geometrien.

Wien/Berlin. Im Vorjahr hat Marie Boltenstern die weltweit erste, im 3D-Druck hergestellte Schmuckkollektion präsentiert, kürzlich folgte die zweite. Sie trägt den Titel „Embrace“ – ein treffender Hinweis auf das Kernelement: ein von einem Edelmetallkäfig umschlossener, frei beweglicher Stein. Ein solches Design ließe sich mit den traditionellen Fertigungsmethoden im Goldschmiedehandwerk nicht realisieren.

„Schmuck ist Architektur in ihrer kleinsten Form. Und erst mein Denken in multiplen Dimensionen ermöglicht es mir, Teile zu kreieren, die unglaublich komplex sind“, erklärt Boltenstern.

Die Kollektion umfasst verschiedene Schmuckstücke wie Armbänder, Ohrringe, Ringe, Ketten und Manschettenknöpfe, die sowohl in Sterlingsilber, kombiniert mit Swarovski-Kristallen, als auch in der Nobelversion aus 18-karätigem Gold oder Platin und mit echten Edelsteinen erhältlich sind.

Von günstig bis teuer

Die Preise liegen je nach Modell und Material zwischen 75 und 75.000 €; damit eignet sich Embrace (erhältlich unter anderem bei Von Köck in Wien) für alle Schmuckliebhaber, egal wie groß oder klein das Budget ist. (red)

SHORT

Viele Karat statt vieler Kalorien



Augen- statt Gaumenschmaus: die Tortenringe der Bulgari Festa-Serie.

Rom. Als Hommage an die italienische Lebensfreude, die sich gern durch ausgelassene Feste ausdrückt, hat Bulgari eine neue High-Jewellery-Kollektion lanciert.

Die Schmuckstücke der Festa-Serie beeindruckten nicht nur mit hochkarätigen Edelsteinen, sondern auch mit ihrem außergewöhnlichen Design. Zu den Highlights zählen die Ringe in Form von Schokoladen-, Kirsch- oder Pistazienkuchen – ganz ohne Kalorien und für das Portemonnaie ein echtes Abnehmprogramm. (red)

Kitty Montgomery in Kasachstan



Das Expo-Building in Astana diente als Kulisse für die edle Knitwear aus Wien.

Wien/Astana. Außergewöhnliche Locations für Modeshootings sind kein Vorrecht großer, internationaler Luxusmarken, dachte sich Sonja Ortner, Inhaberin des kleinen, feinen Wiener Kaschmir-Labels Kitty Montgomery. Also packte sie die Koffer mit den Neuheiten für Frühling/Sommer 2018, flog nach Astana und ließ kasachische Models in den chichen Kreationen vor der futuristischen Expo-Kulisse defilieren. (red)

Auf dem ganz chichen Holzweg



Die Serie umfasst Füllfeder, Kugelschreiber, Drehbleistift und Tintenroller.

Stein/Nürnberg. Die Schreibgeräte der Classic-Reihe der deutschen Nobelmarke Graf von Faber-Castell präsentieren sich jetzt auch in feinem Makassar. Das dunkle Edelholz mit der markanten Maserung, das die Hülle der schlanken Stifte bildet, wurde mit aufwendiger Kannelierung versehen, was für einen guten Griff sorgt. Die Metallteile tragen eine hell-dunkel changierende PVD-Beschichtung aus Titan. (red)



L&O BRANDMARK © 2017



African Dream

Sney Rivier Lodge – Namibia

Erleben Sie ausschließlich traditionelle Pirschjagd.
Unvergessliche Jagderlebnisse. Atemberaubende Landschaft.
Einzigartiger Komfort der Lodge, verbunden mit herzlicher Gastlichkeit.
Verwirklichen Sie Ihren Traum von Afrika.

Blaser Safaris GmbH: Europastr. 1/1 · A-7540 Güssing
Tel.: +43 (0) 3322 / 42963 - 0 · Fax.: +43 (0) 3322 / 42963 - 59
info@blaser-safaris.com · blaser-safaris.com



Himmel für *Gourmets*

Liebhaber exklusiver Gaumenfreunden kommen im Grand Hotel Wien voll auf ihre Kosten.

BRITTA BIRON

Wien. Gut zu essen ist in Wien nicht schwer. Die Palette reicht von den lokalen Klassikern wie Wiener Schnitzel und Kaiserschmarren bis zu den neuesten Kulinariktrends aus der ganzen Welt und bietet im wahrsten Sinne des Wortes für jeden Geschmack etwas. Ist dieser sehr anspruchsvoll, dann empfiehlt sich für die Erfüllung kulinarischer Wünsche kaum ein Ort besser als das Grand Hotel Wien, das unter seinem Dach gleich fünf erstklassige Restaurants beherbergt.

Kulinarische Vielfalt

Köstliche Snacks, Erfrischungen, Tee und Kaffee bietet die Lounge-Bar „Rosengarten“ in der Lobby, in der sich auch die Unkai Sushi-Bar befindet. Im ersten Stock liegt die Kavalierbar, deren Interieur und Angebot an einen eleganten britischen Club erinnert. Auf der selben Etage befindet sich die Grand Brasserie, bekannt für typisch Wienerische Spezialitäten, Champagner-Frühstück und Brunch, aber auch für Burger, die nichts mit Fast Food, sondern viel mehr mit Haute Cuisine zu tun haben. Alexandru Simon, Demi Chef de Partie, ging mit seiner Nobel-Kreation beim heuer erstmals ausgetragenen Wiener Burger-Wettkampf als Sieger hervor.

Auf Liebhaber authentischer japanischer Gerichte wartet im siebenten Stock das Unkai. Es wurde 2010 vom Gourmetführer Gault Millau mit zwei Hauben ausgezeichnet und erhielt zudem die Trophée Gourmet für ethnische Küche.

Ebenfalls mit hohen kulinarischen Ehren geadelt ist das Restaurant Le Ciel by Toni Mörwald



Mit drei Hauben von Gault Millau und einem Michelin-Stern zählt Le Ciel-Küchenchef Roland Huber zu den besten Köchen Österreichs.

unter der Leitung von Küchenchef Roland Huber.

Genussgipfel

Die strengen Michelin-„Vor-koster“ bestätigten heuer wieder, dass der begehrte Stern weiterhin angebracht ist, und die Kollegen vom Gault Millau waren der Ansicht, dass sich „die Küche durch höchste Kreativität, allerbeste Qualität und bestmögliche Zubereitung auszeichnet“, und vergaben diesmal 17 von 20 möglichen Punkten, womit das Le Ciel in die

Liga der 3-Hauben-Restaurants aufgestiegen ist.

Mittags kann man sich mit dem Grand Lunch verwöhnen lassen und aus der wöchentlich wechselnden Tageskarte ein 3-Gang-Menü nach Wunsch zusammenstellen; inklusive Weinauswahl, Wasser und Kaffee schlägt der Genuss mit vergleichsweise moderaten 45 € zu Buche.

Üppiger darf's abends sein – entweder à la Carte oder mit einem Genuss in drei, vier, fünf oder sechs Gängen. Nettes Detail für ambitionierte Hobbyköche: Auf

Facebook verrät Küchenchef Huber das eine oder andere Rezept zum Nachkochen.

Feine Menüs für Feste

Und abschließend noch ein Tipp für alle, die an den Weihnachtsfeiertagen oder zum Jahreswechsel fein speisen, davor aber nicht selbst in der Küche stehen wollen: Die festlichen Menüs für den 24., 25. und 31. Dezember sowie den 1. Jänner sind bereits fixiert und können bereits online gustiert werden.



Rosenthal-Boutique Neue Adresse, neuer Look und exklusive Services rund um Kochen, Genießen und Dekorieren

Porzellan-Paradies mit vielen Extras

München. Seit Oktober präsentiert sich der Münchner Rosenthal-Store nicht nur im neuen Look, sondern auch an einer neuen Adresse: Die Räumlichkeiten liegen in einem denkmalgeschützten Gebäude in der Kardinal-Faulhaber-Straße und erstrecken sich über zwei Etagen mit insgesamt 300 m².

Von Porzellan bis Möbel

In dem eleganten Ambiente wird neben der gesamten Produktpalette rund um Porzellan, Glas und Edelstahl der Marken Rosenthal, Rosenthal meets Versace, Thomas, Arzberg, Sambonet und Paderno auch die eigene Möbelkollektion

sowie Nützliches und Schönes für die Küche präsentiert.

Im Obergeschoß, das den Themen Kochen, Servieren und Dinieren gewidmet ist, befindet sich eine Showküche für Tastings, Kochvorführungen oder Workshops.

Im Kunden-Café können erlesene Food-Produkte ausgesuchter, lokaler Manufakturen verkostet und gekauft werden, und durch eine Kooperation mit der Blumenbindelei Bahlmann ist – passend zu den Vasen – auch ein exklusives Sortiment an Schnittblumen erhältlich. Zudem gibt es auf Wunsch zu jeder Vase auch einen Blumengutschein. (red)



Die Produktpalette reicht von Porzellan bis zu Möbeln, Deko, Blumen und Delikatessen.

SHORT

Modische Highlights für Feste & Bälle



Runway Vienna präsentiert die Liquid Crystal-Kollektion von Claus Tyler.

Wien. Die Boutique Runway Vienna in der Kirchengasse ist ein Hotspot für alle, denen der Sinn nach außergewöhnlicher Avantgarde-Mode und exklusiver Streetwear steht. Im Hinblick auf die nahende Festtags- und Ballsaison liegt ein aktueller Schwerpunkt des Sortiments auf Abendmode.

Zu den Highlights zählen die Abendroben und Cocktailkleider der Liquid Crystal-Kollektion des österreichischen Designers Claus Tyler. (red)

Italo-Küche von Jamie Oliver



Jamie's Italian ist die neue Anlaufstelle für italoophile Genießer in Wien.

Wien. Nach der Eröffnung von Jamie's Deli am Wiener Flughafen hat Jamie Oliver Ende Oktober auch sein 2008 gestartetes erfolgreiches Kulinarikkonzept Jamie's Italian in die Wiener Innenstadt gebracht.

Das von der Zsidai Group betriebene Restaurant liegt am Stubentor, erstreckt sich über zwei Etagen und verfügt auch über eine Terrasse. Geboten werden Klassiker der Italo-Küche in exzellenter Qualität und zu erfreulich moderaten Preisen. (red)

Blumige News im Goldenen Quartier



Im November hat der Fleurs de Paris-Store im Wiener Nobel-Center eröffnet.

Wien. Frische Blumen sind ein beliebter Schmuck für die Wohnung. Leider verwelken sie oft schnell. Dieses Problem hat die Berlinerin Viktoria Frister im Vorjahr mit Fleurs de Paris beseitigt, denn durch ein spezielles Konservierungsverfahren halten die Rosen bis zu drei Jahre lang.

Vor Kurzem hat die Jungunternehmerin einen Store in Wien eröffnet, gleich an einer Top-Adresse, nämlich dem Goldenen Quartier. (red)

SHORT

Neuer Store von Amicis



Ende des Jahres eröffnet die neue Jeans- und Streetstyle-Boutique.

Wien. Ende des Jahres wird die bekannte Luxus-Multibrand-boutique Amicis eine Dependance im Goldenen Quartier eröffnen. Die wird auf 300 chic gestylten Quadratmetern die neuesten Streetwear- und Denimtrends für Damen und Herren zeigen, sowohl von den jungen Zweitlinien der im Hauptgeschäft vertretenen Marken als auch von Trendlabels wie Off-White, Vetements, Heron Preston, Palm Angels, Amiri, Unravel Project oder J.W.Anderson. (red)

Einkaufssonntage im Gössl Gwandhaus



Im Gwandhaus kann man jetzt auch an den Wochenenden shoppen.

Salzburg. Wen am Sonntag die Kauflaune packt, der kann auf Onlineshopping ausweichen – oder einen Abstecher nach Salzburg machen. Denn das Gössl Gwandhaus, eine der ersten Adressen für traditionelle und moderne Tracht, hat auch an Sonntagen geöffnet, das nächste Mal am 3. Dezember. Daneben findet ab morgen an den Wochenenden bis Weihnachten von 10 bis 18 Uhr ein Adventmarkt mit edlem Kunsthandwerk statt. (red)

Kastner & Öhler macht jetzt Druck



K&Ö-Vorstand Martin Wäg mit der ersten Ausgabe des Kundenmagazins.

Graz. Mit einem hochwertigen Sortiment und einem eleganten Ambiente zählt das Grazer Kaufhaus Kastner & Öhler zu den ersten Shoppingadressen Österreichs. Ab diesem Herbst werden ausgesuchte Highlights aus dem Angebot sowie spannende Background-Stories auch in Form eines 2x jährlich erscheinenden Kundenmagazins präsentiert, dessen Titel 1873 sich auf das Gründungsjahr des Unternehmens bezieht. (red)

Neues Farbenspiel

Schmuck in fröhlichen Pastelltönen für die Dame, edle Zeitmesser der Blue Edition für den Herrn.

BRITTA BIRON

Luzern/Wien. Für Liebhaber kostbarer Schmuckstücke ist Bucherer eine der beliebtesten Adressen, und in den Schaufenstern und Vitrinen funkeln seit Kurzem die neuen Modelle aus der hauseigenen Fine Jewellery-Kollektion. Hinsichtlich Exklusivität und Schönheit unterscheiden sich die Stücke der „Peekaboo“-Linie natürlich nicht von den bisherigen, wohl aber beim Design. Denn passend zum Namen (in Anlehnung an das bekannte Kleinkinder-Spiel Guck-guck), zeigt sich die Schweizer Traditionsmarke erstmals von einer betont verspielten und jungen Seite.

„Bucherers Aufgeschlossenheit für neue Ideen war sehr inspirierend.“

YUNJO LEE, DESIGNERIN

Die kostbaren Farbsteine, die Ringe, Colliers, Ohrschmuck und Armbänder zieren, erinnern ein wenig ein bunte Zuckerln, das feine Roségold ist eine Hommage an die Lieblingsfarbe vieler Mädchen. „Schmuck oder auch Mode wird heute viel lustvoller und individueller getragen und kombiniert. Dieser Trend wird sich noch verstärken und spiegelt sich auch in aktuellen Designs wider“, erläutert die renommierte New Yorker Schmuckdesignerin Yunjo Lee, die die Peekaboo-Kollektion entworfen hat.

Schmucke Glücksmomente

Während des kreativen Prozesses hatte sie ganz konkrete Vorstellungen von der zukünftigen Trägerin des Schmucks: „Die Kollektion richtet sich an eine selbstbewusste Frau, die Freude am Spiel mit ihrer Weiblichkeit hat und ihre Stärke und ihren Erfolg in ihrer Empfindsamkeit findet; an eine Frau, die ihre Herausforderungen im Leben und ihre Glücksmomente feiert und sie für sich festhalten möchte.“



tion richtet sich an eine selbstbewusste Frau, die Freude am Spiel mit ihrer Weiblichkeit hat und ihre Stärke und ihren Erfolg in ihrer Empfindsamkeit findet; an eine Frau, die ihre Herausforderungen im Leben und ihre Glücksmomente feiert und sie für sich festhalten möchte.“

Natürlich hat Bucherer auch für Liebhaber edler Uhren immer wieder Neues und Außergewöhnliches zu bieten; eine besondere Stellung nimmt hier die Blue Edition ein, eine

Linie mit Sondermodellen, die in Kooperation mit einigen der führenden Uhrenmarken entwickelt wurde und ganz im Zeichen der Firmenfarbe von Bucherer steht. Für das neueste und mittlerweile 16. Modell der Reihe hat man wieder mit Baume & Mercier zusammengearbeitet. Bei der Frage, welches Modell diesmal „blau machen“ soll, fiel die Wahl auf den Clifton Club Shelby Cobra Chronograph, der in Anlehnung an den legendären Rennwagen Shelby Cobra Daytona Coupé aus den 1960-Jahren entstanden ist.

Der Rotor der Uhr ist von den Radspeichen inspiriert. Die typischen Streifen des Rennwagens sowie das Cobra-Logo zeigen sich raffiniert in den Hilfszifferblättern und im Sekundenzeiger. Das blaue Hauptzifferblatt harmoniert perfekt mit dem schwarzen Kalbslederarmband in Carbonoptik.



Das neue Modell der Blue Edition in Kooperation mit Baume & Mercier.

Net-a-Porter & Mr Porter Die Highend-Shoppingplattformen bauen Uhren- und Schmucksortiment weiter aus

Fröhliche Diamanten und „Arbeiter“-Uhren



Schmuck von Chopard und Uhren von Nomos Glashütte sind die jüngsten Neuzugänge.

London. Nach Pomellato, Buccellati, Tiffany und Piaget hat sich jetzt mit Chopard eine weitere große Schmuckmarke dazu entschieden, ausgesuchte Stücke über das Luxusonline-Portal Net-a-Porter anzubieten. Dass die Wahl bei der eCommerce-Premiere auf die Happy Diamonds-Kollektion fiel, verwundert nicht. „Sie ist der verspielte und innovative Kern von Chopard's Uhren- und Schmuckkollektion, und wir erwarten, dass sie bei unseren Kundinnen gut ankommen wird“, sagt Elizabeth von der Goltz, Einkaufsleiterin bei Net-a-Porter. Insgesamt 43 Uhren und Schmuckstücke mit den freibeweg-

lichen Diamanten stehen zur Wahl; das günstigste (1.430 €) ist der Happy Hearts-Ring aus 18 Karat Roségold mit Perlmutter und einem 0,04 Karat großen Diamanten.

Gute Zeiten für Uhrenfans

Auch Mr Porter, das maskuline Pendant zu Net-a-Porter, hat sein Angebot im schmucken Highend-Sektor ausgebaut. Hier stehen natürlich edle Uhren im Fokus, und seit Kurzem findet Mann hier auch Zeitmesser von Nomos Glashütte, und zwar Modelle aus der neuen At Work-Serie, die sich durch besonders große Gehäuse und minimalistisches Design auszeichnen. (red)



Das neue Maison von Louis Vuitton präsentiert das gesamte Sortiment in einem Ambiente aus historischer Architektur, modernen Elementen und zeitgenössischen Kunstobjekten.



Neuer Shopping-Tempel

Louis Vuitton hat am Place Vendôme einen besonders spektakulären Flagship-Store eröffnet.

BRITTA BIRON

Paris. Als wichtigste und bekannteste Marke im größten Luxuskonzern der Welt hat Louis Vuitton eine Sonderstellung in der Königs-klasse des Konsums, und das spiegelt sich auch in den Boutiquen wider: Sie sind groß, prunkvoll und spektakulär, vor allem die Maisons genannten Flagship-Stores, von denen vor Kurzem ein weiterer in Paris eröffnet wurde.

Zurück an den Start

Die Adresse, der Place Vendôme, hat eine besondere Bedeutung. Denn um die Ecke, in der Rue Neuve-des-Capucines 4, der heutigen

Rue des Capucines, eröffnete 1854 Louis Vuitton ein Lederwarengeschäft und legte damit den Grundstein für das heutige Unternehmen.

Besonderes Flair

Für die Gestaltung des neuen Maison war wieder Stararchitekt Peter Marino zuständig. Die Fassaden der beiden Stadtpalais aus dem Jahr 1714, die für den Store miteinander verbunden wurden, präsentieren sich jetzt wieder im Originallook, und auch im Inneren haben umfangreiche Umbauten dafür gesorgt, die historische Eleganz, wie die prunkvollen Decken sowie Parkett- und Marmorböden, wieder herzustellen. In Verbin-

dung mit betont modernen Elementen aus Edelstahl und Glas schafft das einen stimmigen und stilvollen Mix aus Alt und Neu. Unterstrichen wird das noch durch außergewöhnliche zeitgenössische Kunstwerke, unter anderem von Laurent Grasso, Yan Pei Ming, Stephen Sprouse, Serge Alain Nitegeka und Paul Nabulumo Namarinjmak.

Kollektionen & Ateliers

Die Hauptrolle spielen aber klarerweise die Produkte. Im Erdgeschoss findet man Taschen und Lederwaren, Accessoires, Parfüms sowie Schmuck und Uhren. Im Halbstock darüber ist die Herrenabteilung unter-

gebracht, und im ersten Stock die Damenabteilung. Die zweite Etage widmet sich dem Thema Reise und präsentiert einerseits Koffer, Taschen, Reisebücher und City Guides sowie auch die exquisiten Reiseentwürfen, Möbelstücke und Wohnaccessoires der Objets Nomades-Serie. Nebenan befinden sich Räumlichkeiten für private Produktpräsentationen.

Das Maison verfügt auch über zwei Ateliers – eines für Schmuck, das andere für Lederwaren und Mode –, in denen sich besonders anspruchsvolle Kunden entweder bestehende Artikel auf dem Sortiment personalisieren lassen oder Maanfertigungen in Auftrag geben können.

SHORT

Bolia richtet sich in Wien gut ein



Bolia: neue Anlaufstelle für Liebhaber des skandinavischen Wohnstils.

Wien. Das exklusive dänische Einrichtungshaus Bolia hat jetzt am Schottenring, direkt gegenüber der Wiener Börse, seine Pforten geöffnet. Der Flagship-Store erstreckt sich über zwei Stockwerke mit insgesamt 430 m² und bietet ein großes Sortiment an hochwertigen Möbelstücken und Lampen im puristischen Skandinavien-Chic. Außerdem gibt es auch besondere Dekoobjekte, wie goldene Früchte und ausgefallene Blumenvasen, die selbst ohne floralen Inhalt ein Hingucker sind. (red)

Rimowa packt in München aus



Die edel und modern gestylte Boutique liegt in einem historischen Haus.

München. Marlene Dietrich hatte einen Koffer in Berlin (so sang sie zumindest), die deutsche Nobelmarke Rimowa, die heuer ihren 80sten Geburtstag feiert, hat jetzt viele davon in München, denn vor Kurzem wurde hier ein neuer Store eröffnet. Auf 180 m² Fläche wird das gesamte Koffer- und Accessoire-Sortiment präsentiert. Informativ und gleichzeitig dekorativ ist eine Wand mit allen Farb- und Materialmustern. (red)

Bäder-Showroom in der Innenstadt



Seit Kurzem ist Badausstatter Köse mit einer Boutique in der City vertreten.

Wien. Wohnraum mit Wellness-Funktion statt nur ein Ort für die Körperpflege – die Ansprüche an das Badezimmer steigen, und in die Ausstattung wird entsprechend investiert. Wer zumindest das Zeitbudget bei der Auswahl niedrig halten möchte, dem bietet der funkelnegeleue Showroom von Köse Badkultur einen Überblick über die neuesten Trends – von Wanne über Waschtisch bis zu den Fliesen. Dazu gibt's exzellente Beratung und kompetente Komplettplanung. (red)

Nägele & Strubell Luxuszahnpflege neu im Sortiment Für den perfekten Biss

Wien. Bei gepflegten, schönen Zähnen denkt man eher an Perlen denn an Gold und Diamanten. Dass diese Materialien beim Thema Zahnpflege aber dennoch ihre Berechtigung haben, beweist die Schweizer Marke Swiss Smile, deren außergewöhnliche Produkte jetzt im Sortiment der Edelparfumerie Nägele & Strubell gelistet sind. Und so enthält das Zahngel D'Or neben „normalen“ Inhaltsstoffen auch feinsten Goldstaub – nicht der Optik wegen, sondern aufgrund

der entzündungshemmenden und regenerierenden Wirkung. In der aufhellenden Zahnpaste Diamond Glow steckt, wie der Name schon vermuten lässt, mehr als 1 Karat Diamantstaub. Äußerst hochwertig sind auch die Zahnbürsten, die über 5.500 feine Borsten verfügen (neun Mal mehr als andere Zahnbürsten) und damit besonders sanft und gründlich sind; zudem sind sie auch noch sehr chic, vor allem das echtvergoldete Modell. (red)



Backhausen Der traditionsreiche Hersteller von Heimtextilien hat einen eigenen Design-Store eröffnet

Stoffe für die Erfüllung von Wohnträumen



Der Design-Shop bietet auf 400 Quadratmetern Wohnaccessoires und viele Inspirationen.

Hoheneich. Der ehemalige Websaal der traditionsreichen Textilmanufaktur Backhausen gilt als Industriedenkmal und hat seit Kurzem seine neue Bestimmung als Designshop gefunden.

Trendig & traditionell

„Wir haben damit einen Ort geschaffen, an dem die Besucher die Vielfalt der Produkte erleben können, die wir in den vergangenen drei Jahren geschaffen haben. Der Design-Shop ist für uns eine wunderbare Möglichkeit, die vor drei Jahren eingeleitete Neuausrichtung von Backhausen in ihrer Vielfalt zu präsentieren“, erläutert

Louise Kiesling, seit 2014 Alleineigentümerin und Creative Director von Backhausen. Die neuen Kollektionen spiegeln die jeweils aktuellen Trends wider, beziehen sich dabei aber immer auch sehr stark auf die mehr als 165jährige Geschichte der Marke und die enge Verbindung zu Kunst, Design und Handwerk. Erhältlich sind im neuen Store hochwertige Wohnaccessoires und viele Inspirationen für die Gestaltung der eigenen vier Wände; zudem gibt es von den zahlreichen Stoffen auch Muster, damit danach der Kauf bei einem der vielen Fachhandelspartner möglichst einfach ist. (red)

Imperiale Schuh-Boutique

Mit Faye by Lodenfrey ist Bad Ischl ein neuer Hotspot für Schuh-Fans.

BRITTA BIRON

Bad Ischl. Das Münchner Trachten- und Modehaus Lodenfrey eröffnete im Spätherbst im denkmalgeschützten „Hotel zur Post“ in Bad Ischl die neue Luxusschuh-Boutique Faye.

„Das Storedesign ist von der Historie der Räumlichkeiten inspiriert.“

JULIA MITTEREGGER
UMDASCH SHOPFITTING

Für die Verwandlung der Traditionsherberge, in welcher während der k.u.k.-Zeit der Hochadel und später Prominenz aus Kunst, Wirtschaft, Politik und Wissenschaft abstieg, in ein exquisites Paradies für anspruchsvolle Schuhfans, das die historische Architektur der Räumlichkeiten mit den neuesten Modetrends in Einklang bringt, zeichnete der international erfolgreiche österreichische Ladenbauer Umdasch Shopfitting verantwortlich.

Nobles Ambiente

Schon beim Betreten des Stores erlebt die Kundin das Flair der k.u.k.-Zeit und darf sich im wahren Sinne des Wortes wie eine Königin fühlen.

Der historische Marmorboden, über den einst Mitglieder der Adelshäuser schritten, wurde beibehalten und mit modernen Teppichelementen kombiniert.

Um das hochwertige Sortiment – neben modischen Schuhen und Stiefeln sowie Sneakern sind hier auch passende Taschen und Lederwaren ausgestellt – in den Vordergrund zu stellen, kommen schlicht-elegante Regale aus Acrylglas mit zurückhaltend gestalteten Rückwänden zum Einsatz. Dekorative Akzente setzen glänzende Details aus Messing sowie ungewöhnliche Präsentationsmöbel wie Gepäck- und Servierwagen oder von der Decke baumelnde Vogelkäfige, in denen einzelne Schuhe in Szene gesetzt werden. Ein besonderes Highlight des Raums ist die mit einem raumhohen Vorhang aus Messingfäden verkleidete Marmorwendeltreppe.

Historisches Erbe

Sie führt in das Herzstück des Stores, den ehemaligen Speisesaal des Hotels, der als großzügiger Schuhsalon neu interpretiert wurde; hier werden elegante Schuhmodelle und Taschen für den Abend

präsentiert. Die Wandverkleidungen in aufwendiger Stucco Lustro-Technik sowie die historische Kassettendecke, deren einzelne Felder Arabesken, fantasievolle Tiermotive, Früchte und Pflanzen zeigen, unterstreichen das luxuriöse Ambiente und liefern gleichzeitig auch das Vorbild für das Farbkonzzept in warmen Rot-, Gold- und Erdtönen sowie Graunuanzen, das im gesamten Store vorherrscht.

Edle Lichtblicke

„Auch die Wahl der Materialien und Formen ist von der Zeit des Bestands inspiriert. So holen beispielsweise gepolsterte Sitzmö-

bel aus Samt oder nicht benötigte Durchgangstüren, die zu Möbelementen und Spiegelflächen umfunktioniert wurden, den historischen Raum in die Neuzeit“, erläutert die für das Projekt zuständige Shop-Consulterin Julia Mitteregger.

Abgerundet wird das Interieur durch ein ausgeklügeltes Beleuchtungskonzept, das historische Leuchten mit Steh-, Tisch- und Deckenleuchten im modernen Design kombiniert und auch eigens für den Store entwickelte Sonderformen beinhaltet. Dazu zählen mit LEDs hinterleuchtete Kuben oder ein zum Lichtspannrahmen umfunktioniertes Fenster.



Edles für die Füße statt für den Gaumen bietet der ehemalige Speisesaal des Hotels.



Kraftstoffverbrauch (NEFZ) 3,3–8,2 l/100 km, CO₂-Emission 94–186 g/km

Folge deinem Herzen. Egal wohin.

Mit 4MATIC, dem permanenten Allradantrieb von Mercedes-Benz. Damit Sie immer maximale Kraft auf den Boden bringen, arbeitet 4MATIC in Echtzeit mit ESP® und mit dem Traktionssystem 4ETS zusammen. Was das bedeutet, erfahren Sie am besten selbst: perfekte Traktion und höchste Fahrstabilität in jeder Lage, auch bei Regen, Schnee und Eis. Jetzt kann der Winter kommen.

Mercedes-Benz

Das Beste oder nichts.



Klarlinige Regalsysteme bilden einen Kontrast zur historischen Bausubstanz.

Nobel-*Accessoires* für das Bad



Der Big Spender überzeugt mit edlem Material und schlicht-elegantem Design.

Das Wiener Unternehmen Klomfar setzt verstärkt auf die designorientierte Eigenmarke.

BRITTA BIRON

Wien. Seit 1960 steht Klomfar für exklusives Bad-Design. „Ich bin sicher, dass es noch einige Bäder aus den Anfangsjahren gibt, denn für meinen Vater war beste Verarbeitung und zeitloses Design immer wichtig“, sagt Martin Klomfar, der das Traditionsunternehmen vor Kurzem übernommen hat. An der erfolgreichen Philosophie will er nichts ändern, den Fokus der Produktpalette von Bad-Accessoires, die seit 1987 in einer eigenen Innenstadt-Boutique verkauft werden, aber noch stärker auf die 2013 gelaunchte Eigenmarke legen und diese noch weiter in Richtung

Lifestyle, Exklusivität und Design ausrichten. „Wir wissen, was sich anspruchsvolle Kunden in ihrem Bad wünschen, nämlich edle Designobjekte, die sich im täglichen Gebrauch bewähren und lange Freude machen“, sagt Klomfar, der nicht nur auf die Kreativität des eigenen Teams, sondern auch auf das Können externer Designer und Produktionspartner setzt.

Aquawave & Big Spender

„Für die im Vorjahr gelaunchte Möbelserie Aquawave haben wir mit dem österreichischen Designer Philipp Aduatz zusammengearbei-

tet, produziert werden die Möbelstücke in einer modern ausgestatteten Tischlerei im Waldviertel“, erzählt er. Dass man ausschließlich mit Partnern aus Europa kooperiert, sei sowohl angesichts der hohen Qualitätsansprüche als auch der Nachhaltigkeit eine Selbstverständlichkeit. Jüngster Neuzugang im Sortiment ist der Seifenspender Big Spender: Das gute Stück aus Messing (wahlweise verchromt, vergoldet, vernickelt oder mit farbiger Pulverbeschichtung) nach einem Entwurf von Philipp Aduatz schlägt mit mindestens 300 € zu Buche, die seien aber, so Klomfar,

„Hohe Qualität und zeitlos-schönes Design stehen im Mittelpunkt.“

MARTIN KLOMFAR

gut investiert: „Der Big Spender ist die Gegenthese zur Wegwerf-Mentalität. Es ist ein Produkt, das man seinen Kindern und Enkeln vererben kann, so gut ist es verarbeitet – gefertigt wird der Big Spender in einer spanischen Manufaktur fast ausschließlich per Hand –, so hochwertig sind seine Materialien und so zeitlos ist sein Design.“



Klomfar bietet ein hochwertiges Sortiment zur Verschönerung des Badezimmers.

SHORT

Ein Paradies für Schoko-Fans



Chocolaterie Fabienne verwöhnt Feinspitze mit den feinsten belgischen Pralinen.

Wien. Als Joram Hess 1987 der Liebe wegen nach Wien übersiedelte, gab es nur eine Sache, die er aus seiner Studienzeit in Aachen an der belgisch-deutschen Grenze vermisste: die feinen flämischen Schokopralinen. Sicher, dass auch den Wienern die kalorienreichen Köstlichkeiten munden würden, begann er mit dem Import und eröffnete auf der Wollzeile die Chocolaterie Fabienne. Heuer ist die beliebte Anlaufstelle anspruchsvoller Süßmäuler – das Sortiment umfasst gut 80 verschiedene Pralinenvariationen – in ein größeres und modern gestyltes Lokal in der Riemergasse übersiedelt. Während der Vorweihnachtszeit gibt es auch Pop-up-Stores mit einer etwas kleineren Produktauswahl in der Shopping City Süd und dem Rosenarcaden-Center in Tulln (red)



SHORT

Omega weihte neue Uhrenfabrik ein



Mit dem Durchschneiden des Bandes wurde das neue Werk offiziell eröffnet.

Biel. Anfang November eröffnete Omega feierlich die neue Produktionsstätte.

Zu den Ehrengästen gehörten Nick Hayek, CEO der Swatch Group, Raynald Aeschlimann, Präsident und CEO von Omega, Johann N. Scheider-Ammann, Bundesrat und Vorsteher des Eidgenössischen Departements für Wirtschaft, Bildung und Forschung, sowie der japanische Architekt Shigeru Ban, der das fünfstöckige, komplett aus Schweizer Fichtenholz erbaute Gebäude entworfen hat. (red)

Schmucke Feier im Dorotheum



Opernsänger Clemens Unterreiner war von den Preziosen sichtlich angetan.

Wien. Ende Oktober präsentierten die beiden österreichischen Traditionsunternehmen Münze Österreich und Dorotheum Juwelier im eleganten Palais Dorotheum ihre gemeinsam entwickelte Schmuckkollektion „Wachgeküsst“.

Die vielen Gäste aus Wirtschaft, Kultur und Politik zeigten sich von den Kreationen durchwegs beeindruckt, ebenso von den kulinarischen Köstlichkeiten und Cocktails sowie dem musikalischen Programm von Melotronic und feierten bis spät in die Nacht. (red)

Neuer Glanz für New York



Bella Hadid und Lily Aldridge (mit Bulgari-Schmuck) in bester Laune.

New York. Ebenso hochkarätig wie das Sortiment war die Gästeschar, die das Re-Opening der Bulgari-Boutique in der 5th Avenue mit CEO Jean-Christophe Babin bei einem Cocktail mit anschließendem Dinner feierte. Unter den zahlreichen Promis waren u.a. Lily Aldridge, Bella Hadid, Demi Lovato, Sofia Richie, Mario Testino und Nicholas Kirkwood. (red)



1. Jubilar Jack Heuer mit der neuen, von ihm entworfenen Autavia Limited Edition. 2. Jack Heuer, Guy Sémon (General Manager von TAG Heuer) und Catherine Eberle-Devaux (Brand Content Managerin von TAG Heuer) mit der Geburtstagstorte. 3. Jack Heuer mit den beiden Uhren- und TAG Heuer-Experten Jeff Stein und Aurel Bacs.

TAG HEUER Jack Heuer schenkte sich und allen Autavia-Fans zum Geburtstag eine Limited Edition

Großes Jubiläum

Genf. Jemandem eine schöne Uhr zum Geburtstag zu schenken, ist grundsätzlich und immer eine gute Idee – im Fall von Jack Heuer allerdings, der am 19. November 85 Jahre alt wurde, ist eine Uhr unter Umständen das *einzige* passende Präsent. Noch dazu, wo es nicht irgendein Zeitmesser ist, sondern ein Sondermodell des legendären Heuer-Chronographen Autavia, den er im Jahr 1962 selbst entworfen hatte.

Automobil trifft Fliegerei

Zum Vorbild nahm sich Jack Heuer den Bordchronographen, den das 1890 von seinem Großvater gegründete Unternehmen im Jahr 1932 für Rennwagen und Flugzeuge konstruiert hatte, und fand in der Verschmelzung von

Automotive und Aviation gleich auch den passenden Namen: Autavia.

„Die Autavia zählt zu meinen größten Erfolgen, und deshalb hat diese Kollektion in meinem Herzen einen besonderen Platz. Es war die allererste Uhr, die ich entworfen habe, und heute präsentiere ich mit Stolz die letzte von mir entworfene“, sagte er anlässlich der Präsentation am 11. November in den Manufaktur-Werkstätten von TAG Heuer in Genf.

Neue Ära

Die Neuauflage ist auf 1.932 Exemplare (ein Hinweis auf Jacks Geburtsjahr) limitiert, ist etwas größer als ihre Vorfahrin aus den Sechzigerjahren, mit dem neuen Manufaktur-Chrono-

graphenwerk, dem Kaliber Heuer 02, ausgestattet, wasserdicht bis 100 Meter und verfügt über eine Gangreserve von 80 Stunden. Auch wenn das Jubiläumsmodell

„Die Autavia hat in meinem Herzen einen besonderen Platz.“

JACK HEUER

beim Stil und den ästhetischen Merkmalen ihrem Vorbild treu bleibt, ist sie dennoch ein Kind ihrer Zeit und beweist, dass modernes Uhrendesign keine Frage

des Alters ist. Pilzdrücker, eine gezahnte Krone, das Heuer-Logo und das „Reiskorn“-Armband aus Edelstahl unterstreichen das Vintage-Feeling, ebenso die Minutenteilung nach der ergonomischen 1/3-2/3-Regel, die Jack Heuer damals für die Optimierung der Ablesbarkeit und Präzision entwickelt hatte.

Friends & Fans

Das Geburtstagskind geehrt und die neue Kollektion gefeiert hat nicht nur die Führungsriege von TAG Heuer – etwa General Manager Guy Sémon, CFO Michel Mousselon und Brand Content Managerin Catherine Eberle-Devaux –, sondern auch ein kleiner, feiner Kreis von Heuer-Fans und Experten, darunter Jeff Stein und Aurel Bacs (Phillips).



1. Hausherr und Tod's-CEO Diego Della Valle (2.v.l.) freute sich über den Besuch der österreichischen Rennfahrerlegenden Gerhard Berger (hier mit seiner Gattin Helene) und Niki Lauda. 2. Niki Osl (l.) mit Designer-Kollegin Anelia Peshev und Daniel Serafin. 3. Die beiden Top-Models Barbara Meier und Franziska Knappe, natürlich ganz in Tod's gehüllt.



Tod's in Wien Monate nach dem Softopening folgte die offizielle Eröffnungsparty Cocktail und exklusives Dinner

Wien. Zwar hat die neue Tod's-Boutique am Graben bereits seit dem Frühling geöffnet, das feierliche Opening fand aber erst im Spätherbst statt. Dafür aber gleich ausführlich und mit großer Beteiligung heimischer und ausländischer Prominenz.

Den Anfang des Festes bildete ein eleganter Cocktail mit musikalischer Untermalung durch DJ Max Wanderer in den chicen Verkaufsräumen; im Anschluss luden

Tod's-Präsident Diego Della Valle und Vizepräsident Andrea Della Valle ausgewählte Gäste aus Mode, Wirtschaft und Unterhaltung zu einem privaten Dinner ins Palais Pallavicini.

Von Adel bis Kunst

Für die Unterhaltung der illustren Gästeschar – darunter Ex-Rennfahrer und Unternehmer Gerhard Berger, die beiden Top-

Models Franziska Knappe und Barbara Meier, die Designerinnen Anelia Peshev und Niki Osl, Hofburg-Chefin Alexandra Kaszay, Park Hyatt-Direktorin Monique Dekker – sorgte eine fulminante Showeinlage von Peter Bence, dem schnellsten Pianisten der Welt, und eine spontane Gesangseinlage von Andreas Schager, der an diesem Tag seinen Geburtstag feierte. Begleitet wurde er am Klavier von seiner Frau Lidia Baich. (red)



Peace Maker

André Heller inszeniert den Frieden in den Swarovski-Kristallwelten.

BRITTA BIRON

Wattens. Zum 100. Geburtstag von Swarovski schuf André Heller die Kristallwelten mit dem markanten Riesen; auch in die neuerliche Erweiterung ist der bekannte Multimedia-Künstler – neben dem mexikanischen Stararchitekten Fernando Romero, dem israelischen Künstler Arik Levy sowie dem indischen Designer Manish Arora – wieder involviert. In den Fokus der neuen Wunderkammer stellt Heller den Frieden: „Es handelt sich im internationalen Kontext um den ersten derartigen Raum zu diesem Thema“, sagt Heller, der auch in der Umsetzung

mittels kristalliner Hologramm-Projektionen bisher unbekannte, innovative Wege beschreitet.

Große Persönlichkeiten

Unter dem Titel „Heros of peace“ werden spektakuläre holografische Projektionen modelliert und so unter anderem Mahatma Gandhi, Albert Einstein und Martin Luther King zum Leben erweckt. Die Friedensnobelpreisträgerin Rigoberta Menchú wurde für dieses Projekt von Heller gewonnen und in Guatemala City besucht; ihre Beiträge und Gedanken zum Thema „Frieden“ werden ebenfalls die neuen Wunderkammern bereichern.

„Damit wollen wir die Besucher für einen inspirierenden Moment zum Innehalten einladen, um über die Bedeutung des Friedens reflektieren zu können“, erklärt Heller, der bei der Umsetzung des aufwendigen Projekts mit Musion Holotec von Uwe Maass, einem der führenden Spezialisten für Hologramm-Inszenierungen, zusammenarbeitet.

Maass setzte bereits in der Vergangenheit verschiedene spektakuläre Aktionen um, sowohl in der Kunst als auch der Politik. So brachte er im indischen Wahlkampf 2014 den damaligen Oppositionsführer Narendri Modi in die kleinsten Dörfer des Landes.



André Heller widmet sich in den neuen Swarovski-Wunderkammern dem Thema Frieden.

Christopher Bailey Burberry



London. Ende Oktober gab Christopher Bailey nach nunmehr 17 Jahren seinen Abschied von der britischen Luxusmarke bekannt.

Bis Ende des nächsten Jahres wird er CEO Marco Gobetti und dem Team aber noch beratend zur Seite stehen. (red)

Mark Howard Thomas Helmut Lang



New York. Mark Howard Thomas ist seit Anfang November Kreativdirektor bei Helmut Lang. Seine erste Kollektion für den

neuen Dienstherren ist jene für HW 2018/19, die kommenden Jänner bei den Herrenmodewochen in New York präsentiert wird. (red)

Hans-Peter Jordans Kunert



Immenstadt. Der Premium-StrumpfhHersteller hat mit Hans-Peter Jordans einen neuen Vertriebsleiter für die D-A-CH-

Region. Jordans verfügt über umfassende Erfahrung im Textilbereich und war zuletzt Head of Sales Deutschland von Windsor Men Tailored. (red)

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

medianet luxury brands&retail
Chefredakteurin: Sabine Bretschneider (sb)
Leitende Redakteurin: Britta Biron (bb)
Consulting: Monika Athanasiadis

Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate Schmid **Anzeigenproduktion:** Aleksandar Milenkovic **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn.
Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.





Austrian Limited

C u r a t e d S h o p p i n g

LESERVORTEIL:
–50€*
bei einem Bestellwert von
150€ im Onlineshop von
AUSTRIAN LIMITED
mit dem Codewort
„medianet“

ENTDECKEN SIE
die neueste **Ausgabe** des **Magazins** von
AUSTRIAN LIMITED
in der Abo-Auflage des Standard am 2.12. oder bestellen Sie
Ihr persönliches Exemplar unter office@austrian-limited.at

**Die Plattform für exquisite
Manufakturen und Unternehmen**

Jetzt entdecken unter:
austrian-limited.at

austrian limited

* Angebot gültig bis 31.12.2017. Keine Barablässe möglich, nicht kombinierbar mit anderen Rabatten. Rückgabe laut Konsumentenschutzgesetz. Angebot gültig solange der Vorrat reicht. Alle Angebote vorbehaltlich Druckfehlern. Die vollständigen AGB zur Angebotsnutzung finden Sie unter: www.austrian-limited.at/agb.pdf. Bei Fragen sind wir Montag - Freitag von 8 - 14 Uhr unter der Nummer +43 (0) 2235 42 313 für Sie erreichbar.



N°5
L'EAU
CHANEL
PARIS

YOU KNOW ME AND YOU DON'T

ERHÄLTlich AUF [CHANEL.COM](https://www.chanel.com)

Thomas-Roman Eder
RAHMENWERKSTATT THOMAS-ROMAN EDER

BEI UNS

BOOMT'S!

**MIT HEROLD BOOM –
BEST OF ONLINE
MARKETING: WEBSITES,
SUCHMASCHINEN-
MARKETING, SOCIAL
MEDIA U.V.M.**

Mehr auf www.heroldboom.at

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD

BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING