

medianet

18. Jahrgang
No. 2116

Euro 4,-

Freitag,
23. März 2018

RolliAMA Die Österreicher kaufen
laut einer aktuellen Studie mehr und
teurere frische Lebensmittel ein **34**

Josko Fenster & Türen
Das Traditionsunternehmen
liefert ein Rekordergebnis **60**



luxury brands&retail Alles,
was das Leben schöner macht,
glitzert und glänzt



© Hutchison Drei Austria/APA-Fotografie/Jacqueline Godany

Trionow: „2017 war ein sehr erfolgreiches Jahr“

„Drei“-CEO Jan Trionow beschreibt, warum man alle Ziele 2017 erreicht und den Umsatz gesteigert hat. **4**

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



BUDGET-MITTEL

Presseförderung bleibt unverändert

WIEN. Keine Änderungen gibt es im Budget für die Presseförderung. Vorgesehen sind für 2018 und 2019 je rund 8,7 Mio. €. Die Medienförderung soll auf neue Beine gestellt werden – wann, ist unklar. (APA)

Guter Grund Nr. **32**



Weil wir auch die perfekte
After-work Location zu
Ihrem Office kennen.

#99guteGründe

Es gibt eben mehr als nur einen Grund, von unserer Expertise zu profitieren.
+43 1 535 53 05 oder www.colliers.at

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

Ihr Geld macht
einen guten Job.
Im Büro.

Ihr Immobilieninvestment.
Sicher investieren –
verlässlich profitieren.

arnold
IMMOBILIEN

... und wo steht Ihr Investment?



LETZTER STOCK?

ERSTER PLATZ?

	KURIER	36,3 %	
	NÖN	31,8 %	
	Der Standard	31,6 %	
	KRONEN ZEITUNG	31,3 %	
	Die Presse	27,9 %	
	Gewinn	26,0 %	

Die neue Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE 3.0/2017) zeigt abermals:

Der KURIER ist die absolute Nr. 1 in der Zielgruppe der Entscheidungsträger in Wien, Niederösterreich und Burgenland (Region Ost).

Mit dem KURIER haben Sie Ihr Business fest im Griff!

*Quelle: LAE 3.0/2017, Region Ost (W/N/B), CMR1 = Cross-Media-Reach, Print/Digital gestern, CMR2 = Woche, CMR3 = Monat, Schwankungsbreite max. +/-2,6 %, KURIER+Top 5 Mitbewerber

KURIER

kurier.at

**GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.**

”

*Wir wollen nicht
abgehoben kommu-
nizieren, sondern
die Geschichten
klar erzählen.“*

Zitat der Woche

ATV-Chefredakteur Georg
Grabner über das Konzept
der ATV-Nachrichten

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:

Eva Kaiserseder (kai – 2174), Christian Novacek
(stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul
Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk),
Martin Rümmele (rm), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Lithografie:** Beate Schmid

Anzeigenproduktion: Aleksandar Milenkovic

Druck: Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Vertrieb: Post.at **Erscheinungsweise:**

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des 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:

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



Digitalisierung: Es gibt Hoffnung

Zumindest bei Thema Digitalisierung sieht das
Regierungsprogramm nicht ganz so düster aus.

Leitartikel

••• Von Dinko Fejzuli

ABSICHTSERKLÄRUNG. Das neue Regierungs-
programm liegt vor, und auch das Budget ist
präsentiert worden.

Zumindest beim Thema Digitalisierung oder
besser gesagt Forschung, Innovation, Automati-
sierung, Künstliche Intelligenz et cetera gab es
seitens der Betroffenen und Experten durchaus
positive Rückmeldungen über jene Vorhaben,
die die Regierung in den kommenden fünf Jah-
ren umsetzen will.

Einerseits wird wohlwollende aufgenommen,
dass man für Wissenschaft und Forschung zu-
mindest nominell mehr Geld in die Hand neh-
men will und andererseits beim Thema Digi-
talisierung nicht nur an den Ausbau des guten
alten Breitbandnetzes gedacht wird.

Im 180 Seiten starken Regierungsprogramm
von ÖVP und FPÖ kommt sogar der Begriff
„Start-up“ vor – insgesamt acht Mal; immerhin
in diversen thematischen Kapiteln, aber viel ist
das nicht.

Echte Bewegung könnte auch beim Thema
Tech-Giganten wie Google, Facebook & Co.
kommen und wie man diese steuerlich endlich
bei den Hörnern packen will.

Das Zauberwort hier heißt „Digitale Betriebs-
stätte“, damit vor allem die ganz Großen (die
es bisher wunderbar verstanden haben, durch
zahllos verschachtelte Firmen- und Konzernssi-
onskonstrukte global keine oder gerade mal so
viel Steuern wie die Trafik ums Eck zu bezah-
len), nun endlich zur Kassa gebeten werden.

Rückenwind könnte das Vorhaben auch durch
Pläne aus Brüssel bekommen, wo man ebenfalls
endlich konkret wird, hier zumindest einen An-
schein von Steuergerechtigkeit zu schaffen.

Was leider gänzlich fehlt, ist zumindest ein
Plan, endlich wirksame juristische Instrumente
gegen Dinge wie Hatespeech, Fake News und
ähnliche Phänomene im Netz zu schaffen.

Dafür sieht, wenig verwunderlich, vor allem
der kleine Koalitionspartner beim Thema Di-
gitalisierung vor allem die Möglichkeiten der
digitalen Überwachung als Hoffnungsfeld, end-
lich seine Vorstellugnen zu verwirklichen

Inhalt

COVERSTORY

„Drei“ steigert den Umsatz 4
3CEO Jan Trionow im Interview
u.a. über das Jahr 2017

MARKETING & MEDIA

Kreativität mit Sinn 10
Die Agentur Cayenne ist für
die Zukunft fit aufgestellt

Best of Content Marketing 12
Die Shortlist der BCM Awards

Der ÖWR im Jubiläumsjahr 14
Der Führungswechsel im
Werberat und seine Zukunft

Digitaler Mittelstand? 22
Im Mittelstand herrscht eine
Zweiklassengesellschaft vor

Rettet die Schmetterlinge 26
Ein Weckruf von TBWA\ für
Global 2000 und bellaflora

RETAIL

Wertvolle Lebensmittel 34
Die Österreicher kaufen mehr
und teurere frische Lebensmittel

Green Technology 44
Algen-Produktion im industriellen
Maßstab in Bruck an der Leitha

SPECIAL FLEISCH & WURST

Der Frühling liegt in der Luft ... 50
Die Frühjahrssorten von Berger

Fleisch mit XL-Frische 58
Unser Fleisch-Konsum in Zahlen

FINANCENET & REAL:ESTATE

Die Innovationsführer 60
Josko Fenster & Türen GmbH
mit Rekordergebnis

Dichter, höher & mobiler 66
Die Zukunft unserer Städte

HEALTH ECONOMY

Frei verkäuflich 70
Pharmafirmen diskutierten

4,2 Mrd. für Siemens 74
Börsengang von Healthineers

CAREERNETWORK

Die wichtigste Mahlzeit 78
Das Frühstück bringt
zusätzliche Aufträge

Wenig Frauenpower 84
Macht in der Wirtschaft ist nur
grammatikalisch weiblich

AUTOMOTIVE BUSINESS

Abkühlung für Automarkt 90
Laut EY-Prognosen bringt das
Jahr dennoch ein Plus von 2%

Neuheiten prämiert 95
Der Automobilpreis „Marcus“



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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



© Hutchison Drei Austria/APA-Fotoservice/Godany

„Drei“ steigert Umsatz bei stabilem Ergebnis

Jan Trionow, 3CEO, präsentierte das Unternehmensergebnis 2017 von Hutchison Drei Austria und gab einen Ausblick auf das Jahr 2018.

... Von Skender Fejzuli

Das letzte Jahr war für die Telekommunikationsbranche geprägt von dem Ende der Roaminggebühr innerhalb der Europäischen Union, welche von der EU 2015

beschlossen wurde und mit 15. Juni 2017 in Kraft trat. Damit gehörte diese Erlösquelle für alle Mobilfunkbetreiber der Vergangenheit an. Das zeigen auch die Auswertungen des „RTR Telekom Monitoring“. Immerhin setzten die Telekommunikationsunternehmen im

dritten Quartal 2016, laut RTR, insgesamt 17,3 Mio. € mit den Roaming-Diensten um. Dieser Umsatz sank im dritten Quartal 2017 laut „RTR Telekom Monitoring“ deutlich auf eine knappe halbe Million und hinterließ bei den Mobilfunkbetreibern eine deutliche Lücke. „Drei“ führte

infolge der Roamingumstellung 2017 die neuen „Top“-Tarife ein und richtete sich zusätzlich intern neu auf die Kundensegmente Business Units private, Vertragskunden, Business, Prepaid und 3Digital Solutions (die neue Geschäftsfelder aufbauen soll) aus. Damit kann sich das Un-



an Geschäftskunden von „Drei“ von zwölf auf 22%. Tele2 soll jedoch nur bis zum Sommer 2018 als Tochtergesellschaft unter eigenen Namen weitergeführt werden, denn die gesellschaftsrechtliche Verschmelzung unter der „Hutchinson Drei Austria GmbH“ und das Rebranding von Tele2 auf „Drei“ soll im zweiten Quartal 2018 abgeschlossen werden. Der Integrationsplan sieht auch gemeinsame neue Te-

”

Die Übernahme von Tele2 war einer der wichtigsten Meilensteine unserer Firmengeschichte.

Jan Trionow

“

ternehmen laut Trionow besser, schneller und flexibler auf den Markt und die Kundenwünsche einstellen.

Tele2 Übernahme

Einer der wichtigsten Meilensteine war für „Drei“ der Kauf von Tele2 für 95 Mio. €. „Wie Melange zur Sachertorte oder Milch zum Kaffee“, bezeichnete der Mobilfunker sogar die Ergänzung seines bestehenden Portfolios durch die Übernahme des auf Festnetztelefonie und Internet spezialisierten Unternehmens. „Drei“ erweiterte damit aber nicht nur sein Portfolio im Festnetzbereich, in dem es bis dahin, laut Trionows Aussage im November, nur ein Nischenplayer war, sondern erweiterte auch seinen Kundenstock von 3,7 Mio. um 217.000 Tele2-Kunden. Damit stieg gleichzeitig der Anteil

lekom- und IT-Komplettlösungen für seine Businesskunden sowie innovative kombinierte Angebote für seine Privatkunden vor. Außerdem soll die Kombination von Festnetz und Mobilfunk für Kunden ein noch schnelleres und stabileres Internet ermöglichen. Erste gemeinsame Produkte sollen ebenfalls im zweiten Quartal 2018 auf den Markt kommen. „Was wir bisher nur mit Partnern anbieten konnten, bieten wir künftig komplett aus eigener Hand. Speziell in Wachstumsbereichen wie Smart Home-Anwendungen, IoT und M2M-Lösungen ergeben sich für uns dadurch völlig neue Möglichkeiten“, so Trionow. Damit kann 2018 für das zusammengeführte Telekommunikationsunternehmen mit dem Anwachsen des Umsatzes auf über eine Milliarde Euro gerechnet werden.

„Wir liegen voll im Plan und werden noch im Sommer als gemeinsames Unternehmen am Markt auftreten. Auf einem hart umkämpften Markt muss man besonders smart agieren, um nachhaltig profitabel zu wachsen. Das ist uns mit dem Tele2-Deal und unseren gezielten Investitionen in den Netzausbau eindrucksvoll gelungen. Wir sind damit optimal aufgestellt, um noch in diesem Jahr mit Pre5G und hybriden Internet-Angeboten die nächsten Schritte zu setzen.“, betont der CEO den Wachstumskurs des Mobilfunkbetreibers.

Anhaltender Preisverfall

Getrieben wird der Mobilfunkmarkt aktuell vom Bedarf an Bandbreite, durch die in den letzten Jahren explodierende Datennutzung, bei der „Drei“ weltweit pro SIM-Karte an zweiter Stelle liegt, und dem anhaltenden Preisverfall. In nur drei Jahren haben sich laut RTR die Preise für Power-User im österreichischen Mobilfunk halbiert. Trionow zeigte aber, dass er damit leben kann und betonte, dass er, rückblickend auf 2017 sehr zufrieden ist, denn „Drei“

hatte ein sehr erfolgreiches



Neu im Jahr 2017: die CE-zertifizierte Internet of Things-Box von Drei.

”

An den Sendestandorten, an denen Pre5G zum Einsatz kommt, kann Drei seine Netzkapazitäten vervierfachen.

“

Jahr. „Auch den Wegfall des EU-Roamings haben wir teilweise kompensiert, indem wir verstärkt internationale Gäste auf unser Netz bringen konnten.“ Trotz anhaltend sinkender Markttarife hat „Drei“ den Umsatz 2017 um fünf Prozent auf 812 Mio. € gesteigert. Die Zahl der 3Kunden blieb 2017 mit 3,7 Mio. de facto stabil. Am Papier reduzierte sich die Zahl aufgrund einer Bereinigung der Kundenbasis um 100.000 inaktive Wertkartenkunden. Unter Einbeziehung von Tele2 hält „Drei“ nun in Summe bei 3,9 Mio. Kunden (exkl. MVNO) und 1.500 Mitarbeitern. Das operative Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBITDA) lag 2017 konstant bei 342 Mio. €, und das Betriebsergebnis (EBIT) sank leicht um ein Prozent auf 242 Mio. €. Investitionen blieben aber auch nicht aus.

2 Mrd. Euro investiert

In den vergangenen fünf Jahren hat „Drei“ über 2 Mrd. € in die heimische Digitali-



© Krowenka/Hutchison Drei Austria

3 Shop der Zukunft Alle Standorte der 3 Shops sollen ein neues, offenes Design erhalten und in Lounges verwandelt werden.

sierung investiert und damit das erste österreichweite LTE-Netz des Landes geschaffen. Im nächsten Schritt plant „Drei“ noch in diesem Jahr den kommerziellen Rollout von Pre5G. Pre5G basiert auf Massive MIMO, einem Kernbestandteil der nächsten Mobilfunkgeneration, kann jedoch bereits mit den bestehenden 4G-Smartphones und -Modems genutzt werden.

5G-Ausbau

Der eindeutige Marktführer bei mobilem Internet mit 38,6% Marktanteil steht aber auch schon in den Startlöchern für die nächste Entwicklungsstufe der für Herbst 2018 geplanten Auktion der 5G-Netze. Das neue Netz wird ein Frequenzspektrum von 390 Megahertz im Bereich zwischen 3,4 und 3,8 Gigahertz belegen. Ein so großer Frequenzbereich wurde zuvor noch nie versteigert.

Das Mindestgebot für das volle Frequenzspektrum beträgt 30 Mio. €. Das klingt nach einem Schnäppchen, wenn man be-

„

Es muss genug Raum für Investitionen geben, der Schritt zu 5G ist nicht selbstverständlich.

Jan Trionow

“

denkt, das im Jahr 2013 für die LTE-Frequenzen das Mindestgebot bei 526 Millionen lag. Doch was sich die Mobilfunkbetreiber bei der 5G-Auktion einsparen, soll laut RTR in den raschen Netzausbau fließen, denn die Mindestgebote sind auch an verschiedene Bedingungen gebunden.

Im Gegenzug erwartet der 3CEO für den weiteren 5G-Ausbau vernünftige Rahmenbedingungen und rechtliche

Sicherheit: „Das Rennen um die globale 5G Marktführerschaft hat längst begonnen, Österreich hinkt aber derzeit hinterher. Deshalb benötigen wir jetzt eine nationale 5G-Strategie, die ihren Namen verdient, sowie eine 5G-Frequenzvergabe, die investitionsfreundlich und komplexitätsmindernd wirkt.“

Shop-Offensive

Außerdem investiert „Drei“ in den weiteren Ausbau seiner

Shops. Mit aktuell 83 3Shops hat das Unternehmen das dichteste Filialnetz des Landes. In den nächsten drei Jahren erhalten alle Standorte ein neues, offenes Shop-Design: „Wir verwandeln unsere 3Shops in Lounges, in denen unsere Kundinnen und Kunden in Zukunft unser gesamtes Produktportfolio – von 3TV bis zu neuesten Smartphones und VR-Lösungen – erleben und ausprobieren können“, so Trionow.

2017: Stabiles Ergebnis mit Umsatzwachstum

Total inkl. Tele2 (in Mio. €)	2017	2016	±
Net Customer Service Revenue	655	624	+5%
Handset Revenue	120	125	-4%
Other Revenues	38	24	+60%
Total Revenue	812	772	+5%
Av. Rev. per Active User (ARPU) in €	21,68	20,72	+5%
Net Customer Service Margin	553	529	+4%
Operating Expenses (OPEX)	(194)	(166)	+17%
EBITDA	342	342	±0%
EBIT	242	245	-1%
Capital Expenses (CAPEX)	(115)	(90)	+27,3%

Quelle: Hutchison Drei Austria



Sitzung

Am Donnerstag versprach der Generaldirektor des ORF, Alexander Wrabetz, dem Stiftungsrat Änderungen im Qualitätsmanagement.

Steigerung der Glaubwürdigkeit

Der ORF wurde zuletzt mehrmals zur Zielscheibe von Kritik – Änderungen im Qualitätsmanagement kommen.

WIEN. ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz verspricht dem Stiftungsrat Änderungen beim Qualitätsmanagement im journalistischen Bereich. Bei der Sitzung des Aufsichtsgremiums am Donnerstag präsentierte er fünf Punkte dafür – unter anderem soll nun eine Richtlinie für Social Media-Auftritte von ORF-Journalisten kommen.

„Strukturierte Ablaufanalyse“

Anlass für diese Maßnahmen waren mehrere Vorfälle in den vergangenen Monaten, die den ORF zur Zielscheibe der Kritik vor allem aus der Politik gemacht hatte.

Nun legte Wrabetz mehrere geplante Maßnahmen vor, um aus Fehlern lernen zu können. So soll künftig eine „strukturierte Ablaufanalyse“ helfen, zu klären,

was schiefgelaufen ist. Als zweiten Punkt nannte Wrabetz Maßnahmen, um die redaktionellen Verantwortlichkeiten – etwa Sendungsverantwortliche oder Chefs vom Dienst – transparenter auszuweisen.

Weiters will er eine interne „Qualitätskonferenz“ mit den Chefredakteuren und einem Vertreter der Landesstudios einrichten, die voraussichtlich vierteljährlich zusammentreten und sich der Weiterentwicklung des Qualitätsmanagements widmen soll.

Der „weiteren Steigerung der Glaubwürdigkeit“ dienen soll eine neue Social Media-Richtlinie, wobei sich Wrabetz internationale Beispiele ansehen will. In der Sitzung nannte er etwa die *New York Times* als Beispiel. Und schließlich soll es auch

„Maßnahmen zur Trennung von Meinung und Kommentar“ geben bzw. das Bewusstsein dafür geschärft werden.

Ein neues Qualitätsmanagement hatte bereits vor Sitzungs-

beginn der bürgerliche Freundeskreis-Leiter Thomas Zach gefordert. Er sieht die „Fehlerkultur“ des Öffentlich-rechtlichen nicht zuletzt wichtig für die „Gebührenlegitimierung“.

„Unzweifelhafter USP“

Ein weiteres Anliegen, weil wesentlich für die Zukunft des ORF, sei ihm neben der Standortfrage auch die Regionalität als „unzweifelhafter USP“, sagte er gegenüber Journalisten. Das Memorandum der Bundesländer-Stiftungsräte, die mehr Programm aus den und mehr Kompetenzen für die Landesstudios fordern, „unterstütze ich zu 100 Prozent“. (gs/APA)



Stiftungsrat Norbert Steger und ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz.

WERKSTATT
Lichtenthal

MESSEN
digitalMESSBAR
MACHEN

www.werkstatt-lichtenthal.at

marketing & media

ghost.movie Die ghost. company hat jetzt eine Inhouse Film-Unit **19**

Lesenswert Was lesen eigentlich Manager? Die LAE hat die Antworten **20**

© Katharina Schiffli



Werberat Louisa Böhlinger, Michael Straberger & Andrea Stoidl im Interview **14**



© Cayenne



© ORF/ORF-Tirol/Hermann Hammer

Robert Unterweger

ORF Tirol

Der ORF Tirol bekommt ab 1. September einen interimistischen Chefredakteur: Der langjährige Redakteur und Moderator Robert Unterweger wird diese Position vorerst einnehmen, berichtete die *Tiroler Tageszeitung* (Dienstagsausgabe). Unterweger folgt damit Brigitte Gogl nach, die zuletzt erklärt hatte, das Unternehmen mit Sommer zu verlassen.

Die beste Aufstellung für die Zukunft

Die Agentur Cayenne setzt auf Teamspirit – Wolfgang Übl und Lukas Leitner im Interview. **10**



© PantherMedia/Oliver26

Digitalisierung Es bildet sich eine digitale Zweiklassengesellschaft. **22**



© ORF/Thomas Jantzen

Präsentation ORF III begeistert auch heuer mit zahlreichen Highlights. **30**

Kreativität mit Sinn

Ein Jahr nach dem 25-jährigen Jubiläum: Bei Cayenne ist man für die Zukunft bestens aufgestellt, erklären Wolfgang Übl und Lukas Leitner im Interview.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Eine Änderung der Gesellschaftsstruktur gibt es in den nächsten beiden Jahren bei der Marketingagentur Cayenne. So zog sich Reinhard Bösenkopf mit Ende Februar aus der Geschäftsführung der Agentur zurück, bleibt aber bis Ende 2019 Minderheitsgesellschafter der Agentur. Die bisherigen langjährigen Geschäftspartner und Co-Gesellschafter, Lukas Leitner und Wolfgang Übl, übernehmen seine Anteile und führen gemeinsam mit dem Agenturteam die Agentur in der gewohnten Struktur weiter. Was beide Geschäftsführer konkret vorhaben, erklärten die beiden im Interview mit medianet.



© Cayenne

medianet: Reinhard Bösenkopf verlässt die Agentur Cayenne. Welche Bedeutung hat das für Sie?

Lukas Leitner: Reinhard hat mit uns die Agentur in den letzten Jahren gemeinsam sehr erfolgreich geführt. Nach einer längeren, mehrmonatigen Absenz von Reinhard im Jahre 2016 haben wir immer wieder über seinen Wunsch, aus dem Tagesgeschäft der Agentur auszusteigen, gesprochen und daher in den letzten Monaten einvernehmlich und freundschaftlich einen Weg definiert, der Reinhard nun mehr Zeit für seinen weiteren Lebensweg und persönlichen

Interessen geben wird. Er hat bereits eine größere Tranche seiner Unternehmensanteile an Wolfgang und mich abgegeben, am Ende dieses Prozesses werden wir beide dann gleiche Anteile an Cayenne halten. Vorerst jeweils 50 Prozent.

medianet: Warum vorerst?

Wolfgang Übl: Wir wollen Mitarbeiter, die uns schon viele Jahre begleiten, als Gesellschafter an der Firma beteiligen. Das werden drei Personen sein. Wer das konkret sein wird, möchten wir heute noch nicht öffentlich sagen. Wir machen so langjährige, teils über ein Jahrzehnt mit uns arbeitende und verdiente Mitarbeiter zu echten Partnern. 2020 soll auch dieser Prozess abgeschlossen sein.

medianet: Bis 2020 ist es allerdings noch etwas hin – was bedeutet es konkret für Sie, dass Sie nur mehr zu zweit die Agentur leiten?

Übl: In Bezug auf unsere Kunden wird sich absolut nichts ändern,

Das Board

Client Service-Direktorin und Prokuristin Alexandra Toth, Kreativdirektor Andreas Wölfler sowie Artdirektorin Romana Gürtner.

da sich Reinhard ohnehin in den letzten Monaten immer mehr aus dem Tagesgeschäft zurückgezogen hat. Unsere Service-Intensität werden wir selbstverständlich beibehalten. Auch in Zukunft gilt: Jeder unserer Kunden hat einen Ansprechpartner, der für ihn gemeinsam in unserem Team alle Themen löst und betreut.

medianet: Und intern?

Leitner: Dadurch, dass wir früh von Reinhard's Plänen Bescheid wussten, haben wir uns darauf eingestellt. Auch das gehört zur notwendigen Professionalität dazu. Letztes Jahr haben wir unser 25-jähriges Bestehen gefeiert und uns dabei eine neue Struktur mit sechs spezialisierten Unit-Leitern gegeben. Damit haben wir einigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eigenverantwortliche Positionen überantwortet, die sie bereits voll ausfüllen. Wir wollten schon früh unsere Agentur zukunftsfit machen und das haben wir gut gemeistert.

Informativ

Seit Mitte Februar ist die Info-Kampagne von Cayenne für proHolz Austria wieder österreichweit zu sehen.



© Cayenne/Andreas Buchberger

6

Units

Durch sechs spezialisierte Units hat man bei Cayenne einigen Mitarbeitern eigenverantwortliche Positionen übertragen.

”

Jede Kommunikationsart hat ihre Berechtigung, aber nur dann, wenn sie strategisch sinnvoll ist.

“

Lukas Leitner



© Cayenne (2)

medianet: Was sich auch in einem erfolgreichen Jahr 2017 niedergeschlagen hat, richtig?

Leitner: Richtig, wir haben um knapp 40% den Umsatz vom Vorjahr erhöhen können. Wir haben erstmals die magische Eigenhonorar-Umsatzmarke von 3 Mio. überschritten. Und 2018 beginnt ebenfalls erfreulich gleich mit drei Neukundengewinnen: Die Industriellenvereinigung NÖ gemeinsam mit der Wirtschaftskammer NÖ für eine große Nachwuchskampagne, die Internationale Automatisierungs-GmbH, ein Weltmarktführer im Bereich des Sondermaschinenbaus aus Niederösterreich, und der International Campus Vienna, eine Bildungseinrichtung in Wien im Bereich Privatschule und

Bildung

Für den International Campus Vienna kreierte Cayenne einen neuen grafischen Auftritt.

– was kann man sich darunter vorstellen?

Leitner: Sir Martin Sorrell, Chef der WPP, hat einmal gesagt, es gibt weder PR, noch Werbung, noch Direktmarketing, es gibt eigentlich nur *Lifemanagement* – das beschreibt auch unseren Ansatz sehr gut. Die Frage ist daher, wo beginnen wir bei unserer Arbeit? Bei den Zielgruppendefinitionen. Dann bei all jenen Berührungspunkten, an denen



Privatschule. Und auch im Eventbereich wird sich einiges tun.

Übl: Wir sind derzeit in den Vorbereitungen für einen internationalen Großevent in Niederösterreich, und auch im Herbst wird es einige kulturelle Highlights geben, die wir derzeit vorbereiten. Natürlich laufen Projekte für unsere Kunden weiter, wie beispielsweise eine große Symposiumsreihe für das Land Niederösterreich zum Thema Öffentlicher Verkehr.

medianet: Cayenne steht für Vielfalt, für 360 Grad Marketing



© Foto Wöll

”

Wir glauben, dass Kreativität am Ende des Tages Produkt harter intellektueller Arbeit in der Strategie ist.

Wolfgang Übl

“

die Marke, das Produkt oder die Dienstleistungen unserer Kunden Relevanz für deren Konsumenten besitzen – dem muss sich die gesamte kreative Arbeit beugen. Man kann nicht TV-Spots machen, weil man eben gerne TV-Spots macht, es muss auch einen *Sinn* haben. Jede Kommunikationsart hat ihre Berechtigung, aber nur dann, wenn sie strategisch sinnvoll ist.

Übl: Wir glauben, dass Kreativität am Ende des Tages ein Produkt harter intellektueller Arbeit in der Strategie ist. Je spitzer ein Briefing ist oder je detaillierter eine Zielgruppe definiert wird, desto spitzer kann sich die Kreation entfalten.

medianet: Cayenne konnte für seine Kreationen auch schon zahlreiche Awards gewinnen.

Leitner: Darauf sind wir sehr stolz, ja. Wir werden und wurden zahlreich für echte Projekte ausgezeichnet – wir würden nie eine Einreichkreation machen. Das gibt unserer Arbeitsweise recht.

medianet: Wie geht Cayenne mit dem Thema Nachwuchs um?

Übl: Wir haben eine gute Mischung aus erfahrenen und jungen Mitarbeitern. Wir geben unseren Mitarbeitern auch die Möglichkeit, sich weiterzuentwickeln, weil wir auf langjährige Mitarbeiterbindung setzen. Von uns bekommen sie jede Unterstützung, wenn es um Aus- oder Weiterbildung geht, auch bei der Finanzierung derselben.

medianet: Was dürfen wir 2018 von Cayenne erwarten?

Leitner: Wir sind gesund und fit aufgestellt und gehen auch in diesem Jahr von einem Wachstum aus. Zudem sind wir neugierig und freuen uns schon auf die inhaltlichen Herausforderungen unserer Branche in der Zukunft – das hält jung.



© Frank May, dpa

Jurysitzung

Markus Schönmann (story-board), Michael Röhl (TUI), Martin Distl (RG Verlag & Jurygruppenleiter), Nikolaus Albrecht (Freundin Verlag), Christhard Deutscher (Edeka).

Best of Content Marketing

Der Award wird erstmals in Wien verliehen und zeichnet inhaltsgetriebene Unternehmenskommunikation aus.

WIEN/MÜNCHEN. Die Shortlist mit 162 Nominierten zum Wettbewerb Best of Content Marketing (kurz: BCM) kann sich sehen lassen. Sie ist das Resultat der verschiedenen Jurysitzungen, die Anfang März in München stattfanden. An zwei Tagen haben rund 180 Juroren die mehr als 700 Einreichungen in 39 Kategorien eingehend geprüft und bewertet.

Abrufbar ist die Shortlist nun unter: <http://www.best-of-content-marketing.com/>

Since 2003

Der BCM zeichnet inhaltsgetriebene Unternehmenskommunikation in Europa aus. Dies geschieht seit dem Jahr 2003; verantwortlich zeichnet hierfür das Content Marketing Forum

gemeinsam mit Branchenmedien. Die auf der Shortlist vertretenen Einreichungen können sich bereits jetzt über eine Silberurkunde freuen – die Goldpreis-träger werden erst am 14. Juni bei der Preisverleihung in Wien in der Aula der Wissenschaften bekannt gegeben.

Doch bis dahin gibt es noch einiges zu tun. So muss die Jury am 17. April in einer dritten Sitzung die Nominierten für die Kategorien „Reporting“ und für die Sonderpreise auswählen.

Geschäftsberichte

Interessierte Dienstleister und Herausgeber können ihre Unternehmensberichte – vom klassischen Geschäftsbericht über Umweltreports bis hin zu CSR-Berichten – noch bis zum 6. April einreichen.

Die Kategorien des Best of Content Marketing unterteilen sich in die Bereiche Customer, Internal, Campaign, Sales und Reporting, in denen jeweils nach Zielgruppen, Branchen und Medienformen unterschieden wird. Ausgezeichnet werden beim BCM 2018 Unternehmensmedien über alle Kanäle und Zielgruppen hinweg – vom Corporate Video über Social Media-Projekte bis hin zum klassischen Kundenmagazin.

Eine der zentralen Wettbewerbskategorien ist nun der Bereich „Content Strategy“, in den die bisherigen Kategorien „Content Impact“ und „Content Distribution“ integriert wurden.

„Bei den ersten beiden Jurysitzungen des Best of Content Marketing Award, der erstmalig in Wien übergeben wird, sollte

nicht nur die außerordentliche Leistung und Qualität der eingereichten Arbeiten hervorgehoben werden, sondern auch die Professionalität und Qualität der Juryleistung – über 700 Einreichungen, über 180 Juroren ... das macht Vorfreude auf den 14. Juni 2018!“, so Martin Distl, Österreich-Vorstand des Content Marketing Forum.

Neben der Verleihung der BCM Awards wird außerdem der Kongress Best of Content Marketing 2018 stattfinden; dabei werden hochkarätige Referenten auf dem Podium erwartet. Moderiert werden BCM-Kongress und -Preisverleihung 2018 von der Journalistin Daniela Philipp. (gs)

Überblick

Termine

6. April 2018
Einsendeschluss
Reporting

17. April 2018
Jurysitzung III
– Reporting/
Sonderpreise

14. Juni 2018
BCM-Kongress
und Preisverleihung in Wien

Background

Der BCM Best of Content Marketing ist der größte Wettbewerb für inhaltsgetriebene Unternehmenskommunikation in Europa. 2016 wurde mit mehr als 750 Einreichungen ein Anmelderekord erzielt.

Stilvoller Rahmen für Ihre Veranstaltung[®]

BY CONGRESS CASINO BADEN



- elegant** historische Kongress- und Eventlocation bis zu 500 Personen
- stilvoll** perfekte Inszenierung in exquisitem Rahmen
- kreativ** individuelle Betreuung durch unser dynamisches Team
- geschmackvoll** Cuisino Gastronomie auf höchstem Niveau
- spielerisch** im Casino Baden
- nahe** 25 km südlich von Wien

Adresse Congress Casino Baden • Kaiser Franz Ring 1 • A-2500 Baden
Kontakt Telefon: +43 2252 44540-10504 • E-Mail: congress.ccb@casinos.at
Web www.ccb.at • facebook.com/GrandCasinoBaden

CONGRESS
CASINO BADEN
Business & Entertainment


CASINO BADEN
Das Erlebnis.

ÖWR: Führungswechsel im Jubiläumsjahr

Präsident Michael Straberger, die ehemalige Geschäftsführerin Andrea Stoidl und ihre Nachfolgerin Louisa Böhringer über die Zukunft des Werberats.

••• Von Anna Polyzoides

Noch nie wurden so viele Beschwerden über Werbekampagnen beim Österreichischen Werberat eingereicht und so viele ÖWR-Entscheidungen getroffen wie im letzten Jahr. Der Werberat verzeichnete 2017 228 Entscheidungen der insgesamt 504 eingegangenen Beschwerden. „Die Zahlen zeigen, dass seitens der Bevölkerung die Sensibilität für Ethik und Moral in der Werbung einmal mehr gestiegen ist“, so Werberatspräsident Michael Straberger.

Mediale Aufreger

„Wir hatten 2017 einige öffentlichkeitsstarke Beschwerden zu Werbemaßnahmen, die in der breiten Bevölkerung zu großer Aufregung geführt haben, zum Beispiel die ‚Osterhöschen‘ zu Beginn des Jahres“, erinnert sich die bisherige ÖWR-Geschäftsführerin Andrea Stoidl: „Daraus folgend, wurde die öffentliche Diskussion über ethische und moralische Grundwerte in der Werbung angeregt und Entscheidungen des Werberats zunehmend öffentlich diskutiert. Diese waren auch Teil der medialen Berichterstattung. Entsprechend dazu hat unser Bekanntheitsgrad auch außerhalb der Werbebranche zugenommen.“ Dies erkläre die steigende Anzahl an Beschwerden mit *lokalen* Ursprüngen, die vor allem aus den Bundesländern an den Werberat herangetragen wurden. „Durch die Publizität denken die Menschen über Themen wie Ethik und Moral nach. Bei

größerer Sensibilität in der Bevölkerung muss man mit höheren Fallzahlen rechnen“, ergänzt Straberger.

Das Thema, das 2017 den meisten Anlass zu Beschwerden lieferte, war geschlechterdiskriminierende Werbung. Auch die Bereiche Ethik & Moral und rechtswidriges Werbeumfeld sind steigend, gefolgt von Beschwerdegründen „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“, „Gewalt“, „Rassismus“ und „Gesundheit“. Eine gravierende Veränderung zeigt sich in den Mediengattungen, in denen Werbungen gezeigt werden, die zu Beschwerden führten: Zum ersten Mal finden sich *Internetmedien* ganz vorn, noch vor der Plakatwerbung. Mit 52 Beschwerden entfällt ungefähr ein Viertel aller Beschwerden auf den digitalen Medienkanal. „Damit ist das Internet als Fallmedium beim Werberat angekommen“, so Straberger.

„Pre-Copy-Advice“

Die steigende Sensibilität für ethische Werbung ist nicht nur in der Bevölkerung zu messen, sondern auch die Auftraggeber blicken mit einem wachenden Auge darauf: „Immer mehr Unternehmen machen von unserem Angebot des ‚Pre-Copy-Advice‘ Gebrauch. Im Rahmen dieser Vorbegutachtung schicken Unternehmen ihre Werbemaßnahme noch *vor* Veröffentlichung bzw. vor der Umsetzung. Seitens der Geschäftsstelle wird die Werbemaßnahme im Hinblick auf den Ethik-Kodex gesichtet und schließlich eine Empfehlung ausgesprochen, ob sie den Richtlinien entspricht oder

nicht“, erklärt Straberger. „So sind Unternehmen jedenfalls auf der sicheren Seite und müssen – bei Beanstandung – keine zusätzlichen Produktionskosten auf sich nehmen“, so Straberger.

Steigend ist auch die Zahl der Sujetrücknahmen. „Die Reaktionen auf die Kontaktierung des Werberats sind *unmittelbarer* als zuvor“, weiß Straberger: „Wir messen eine hohe Fallzahl

Team

Louisa Böhringer (sie steht ab sofort an der Spitze der Geschäftsstelle des ÖWR), Michael Straberger, Präsident des Werberats, gemeinsam mit der ehemaligen Geschäftsführerin Andrea Stoidl.

„*Denn mit jeder Entscheidung sensibilisieren wir die Branche.*“

Louisa Böhringer
ÖWR-Geschäftsführerin

von Sujetrücknahmen, bereits dann, wenn wir werbetreibende Unternehmen auf die Beschwerde aufmerksam machen und entsprechend unserer Verfahrensordnung um Stellungnahme ersuchen. Die Einsicht bei professionellen Unternehmen ist mehr als groß, sie suchen keine Konfrontation mehr.“

„Wenn wir werbetreibende Unternehmen mit einer Beschwerde konfrontieren, dann merken wir, dass sie sich dem Vorwurf ernsthaft stellen und versuchen, eine entsprechende Entscheidung zu treffen“, ergänzt die



neue Geschäftsführerin Louisa Böhringer.

Botschafter der Branche

„Besonders stolz sind wir auf unser Gremium der Werberäte und Werberätinnen, das durch das ehrenamtliche Engagement, das Verantwortungs-

bewusstsein und die persönliche Expertise jedes einzelnen Mitglieds den Werberat zu einer durchsetzungsstarken und anerkannten Institution gemacht hat“, so Straberger weiter. „Als wir begonnen haben, waren wir zwölf Werberäte, heute sitzen 242 im Rat. Jeder einzelne davon ist gleichzeitig ein Botschafter unserer Idee. Dass so viele Menschen mit Interesse und Leidenschaft auf dem Arbeitsplatz, im Bekannten- und Familienkreis über Themen der Ethik und Moral diskutieren, ist wahrscheinlich

die einzige Möglichkeit für eine Non-Profit-Organisation wie uns, sich selbst Kraft zu geben.“

Engagiertes Team

Als Botschafter der Werbebranche gilt neben dem etablierten Rat auch der junge Werberat, der inzwischen rund 70 Mitglieder zählt. Sie treiben die Entwicklung zu einem Werberat, der im Sinne von sich selbst auferlegten ethischen und moralischen Grundwerten agiert, stetig voran.

„Statisch gesehen, sind junge Werberäte strenger. Auch durch ihre Ausbildung haben sie, was das sozial-gesellschaftliche Verständnis angeht, eine hohe Basis. Früher kam das Thema Wirtschaftsethik in der Ausbildung gar nicht vor“, erklärt Straberger.

Verbote verhindern

Alle Werberäte, sowohl im etablierten als auch im jungen Werberat, tragen aktiv zu einer funktionierenden Selbstregulierung in der Werbebranche bei, erklärt Böhringer: „Die Begründung einer Entscheidung wird stark aus den individuellen zusätzlichen Kommentaren der einzelnen Werberäte gespeist. Denn mit jeder Entscheidung sensibilisieren wir die Branche und regen zur Diskussion an. Das heißt: Jede Entscheidung wird die Sensibilität in der Zukunft stärken.“

Bisher sind Konflikte zwischen Auftraggeber und Agenturen wegen Werberatsentscheidungen die Ausnahme.

In den allermeisten Fällen werde konstruktiv mit

”

Die Reaktionen auf die Kontaktierung des Werberats sind unmittelbarer als zuvor.

Michael Straberger
ÖWR-Präsident

“

Beschwerden und den Aufforderungen des ÖWR umgegangen, sagt Straberger: „Den ganzen Prozess gehen Auftraggeber und Agenturen *gemeinsam*, bei Beschwerden wird gemeinsam entschieden. Dass der Auftraggeber seine Agentur verklagt, das gibt es bei uns nicht. Das ist auch nicht die Idee: Wir sind ein Service für die Werbewirtschaft und verhindern durch unsere Arbeit Werbeverbote.“

Das Wichtige sei, dass sich die gesamte Branche *weiterentwickle*: „Das ist für mich das Entscheidende: Dass die Leute mehr nachdenken und jeder im Kopf ein wenig weiterkommt. Durch unsere breit akzeptierte Arbeit im ÖWR entwickelt sich das Kommunikationsumfeld.“

Sicheres Werbeumfeld

Der eigenen Weiterentwicklung stellt sich der ÖWR in Zukunft mit Böhringer an der Spitze der Geschäftsstelle. Sie legt den Fokus der ÖWR-Arbeit auf die Leithemen Konsumentenstudie und sicheres Werbeumfeld: „Wir wollen unsere Konsumentenstudie neu auflegen und eine Zeitvergleichsmessung zur letzten darstellen. Als essenziell sehe ich außerdem das Thema sicheres Werbeumfeld. Das ist eine Initiative, der wir neues Gewicht geben wollen“, so Böhringer.

Sie blickt gespannt auf ihre Aufgaben als neue Geschäftsführerin: „Ich freue mich auf die Aufgaben, die im zehnten Jahr des ÖWR neu bevorstehen und denen wir uns im Doppelspiel mit dem Präsidenten und unseren Vorständen stellen werden.“





© Mobile Marketing Innovation Days

Die Mobile Marketing Innovation Days gelten als die Fachkonferenz beim Thema „Mobile“.

marketing success“. Ein weiteres großes Thema wird Audience Management sein. Jedem User die passende Botschaft ausspielen, abhängig von seiner jeweiligen Situation und Phase im Kaufprozess – das klingt heute noch etwas nach Utopie, wird aber wohl bald möglich sein; Basis hierfür ist die Segmentierung von Usern mittels eigener und zugekaufter Daten, wie Siegfried Stepka, CEO von e-dialog, erklären wird.

Bei den Mobile Marketing Innovation Days wird er zeigen, wie User in Google Analytics erkannt und segmentiert werden, um sie später kanal- und deviceübergreifend zu targeten. Gesteuert wird dies über smarte Algorithmen und Machine Learning.

Am ersten Tag der MMIDays erwarten die Besucher Keynotes und spannende Panels; am zweiten Tag stehen Masterclasses am Programm. Diese bieten den Teilnehmern eine tiefgehende Hands-on-Experience. (gs)

MEDIANETMMID2018 – mit diesem Ticketcode gibt es 50 € Rabatt auf die Tickets!

www.mobilemarketinginnovationday.at

The next big things

Wer in Sachen Mobile Marketing auf dem neuesten Stand sein möchte, sollte die MMIDays nicht verpassen.

WIEN. Am 17. und 18. Mai finden heuer die Mobile Marketing Innovation Days (MMIDays) statt und sie werden die Herzen der Mobile Marketer höher schlagen lassen. Ein Highlight wird die „Airbnb Keynote“ zum Thema „How to make your way to the Silicon Valley – a personal

Story“. Sprechen wird Nicolas Haunold. Er ist Software Engineer bei Airbnb in San Francisco, stammt aus Wien und hat über zehn Jahre Erfahrung als App-Entwickler und im iOS Security-Bereich. Er entwickelte das Tool „iRecovery“ mit, dieses wird von Bundesbehörden wie dem FBI

bei forensischen Untersuchungen eingesetzt.

Schlüssel zum Erfolg

Aus Dublin kommt Patricia Bergler angereist; sie ist D-A-CH-Account Strategist bei Facebook und wird über Instagram sprechen: „A key element for mobile



| Marketing & Media – hier findest du alle Experten

Best PRactise Award

Die Einreichungen sind via Online-Tool möglich.

WIEN. Via Online-Tool unter submit.to geht die standardisierte Einreichung für den Best PRactise Award noch schneller voran. Gefragt sind PR-Projekte, die in den vergangenen Monaten (von März 2017 bis März 2018) in Österreich durchgeführt und abgeschlossen worden sind.

Diese Projekte können entweder von Auftraggebern (sowohl Unternehmen als auch Non-

Profit-Organisationen) oder PR-Treibenden (Agenturen, Berater, PR-Verantwortliche in Unternehmen und Institutionen) eingereicht werden.

„Der PRVA freut sich auch besonders über Einreichungen sowohl von PR-Aktionen kleineren Umfangs als auch Projekten aus den Bundesländern“, betont PRVA-Generalsekretärin Sabine Fichtinger. (red)



© Daniel Mikkelsen Photography

Best PRactise Award für hervorragende PR-Projekte.

■ 07. Mai 2018 // Wien

Mit freundlicher Unterstützung

colorofsports
THE SPORTS BUSINESS NEWSPAPER

SPORT & MARKE

DIGITALISIERUNG

SPORT.RECHTE

INNOVATIONEN

AKTIVIERUNG

**Grösster
Sport-Business
Kongress
Österreichs.**

Anmeldung unter:
WWW.SPORT-MARKE.AT

Programmauszug

A1 BANK AUSTRIA COCA COLA INTERWETTEN LAOLA1 KORNSPITZ ORF
PULS 4 SKY TIPP 3 VIESSMANN WESTERN UNION WILLHABEN

Premium Partner

DRUCKEREI
BÖSMÜLLER
WWW.BÖESMUELLER.AT

CONCEPT
SOLUTIONS
Veranstaltungstechnik GmbH

nielsen
.....

sporteo
winning emotions

WWP

Veranstalter

ESB
MARKETING NETZWERK

sport
& recht

MEDIA 1

Viele, viele neue Kunden

WIEN. In dem noch so jungen Jahr darf sich Media 1 gleich über mehrere Neukunden freuen: Neben dem Fachverband der Chemischen Industrie konnte man auch Weleda, den Schuhhändler Tamaris, das Modelabel Tom Tailor und die Fitness- und Ernährungsexperten Mrs. Sporty für sich gewinnen. (gs)

MEDIENKOOPERATION

Für ein breites Publikum

WIEN. R9, der überregionale Fernseh- und Contentvermarkter, und das Wirtschaftsforum der Führungskräfte haben sich zu einer Medienkooperation zusammengeschlossen. Durch diese will man Veranstaltungen und Events des Wirtschaftsforums einem breiten Publikum zugänglich machen. (gs)

UNTERSTÜTZUNG

Grayling für ICMPD

WIEN. In Zeiten, wo die öffentliche Meinung zu Migration immer kritischer wird, arbeitet das EU-finanzierte Projekt Africa-EU Migration Mobility Dialogue (MMD) daran, ein faktenbasiertes Narrativ rund um Migration zwischen Afrika und Europa zu erzeugen. Von ICMPD, dem International Centre for Migration Policy Development, beauftragt, unterstützt Grayling die Kommunikation. (gs)

Traditionelles Pressegespräch

Marcel Hirscher, Testimonial Raiffeisen, blickt auf seine erfolgreichste Weltcup-Saison zurück.



© GEPA pictures

Sportlich Leodegar Pruschak, Geschäftsführer der Zentralen Raiffeisenwerbung, gemeinsam mit Marcel Hirscher.

WIEN. Die Zentrale Raiffeisenwerbung lud drei Tage nach dem Weltcup-Finale in Aare, Schweden, zum traditionellen Pressegespräch mit Marcel Hirscher in die Raiffeisen Bank International.

Anlass war der Rückblick auf seine erfolgreichste Weltcup-Saison 2017/2018, in der Marcel Hirscher 13 Weltcup-Rennen, davon 6 Riesenslaloms und 7 Slaloms, gewinnen konnte und in der er die bisher unerreichte Traummarke von sieben Gesamtweltcup-Siegen in Serie schaffte.

Dazu holte er wieder die zwei Kleinen Kristallkugeln für Riesenslalom und Slalom und als Krönung zwei Goldmedaillen bei den Olympischen Winterspielen in Pyeongchang im Februar in der Kombination und im Riesenslalom. Mit seinem Sieg im

Riesenslalom in Aare stellte er mit 13 Weltcup-Siegen in einer Saison den Weltrekord von Hermann Maier (2000/2001) und Ingemar Stenmark (1978/1979) ein.

Idealer Werbepartner

Hirscher fährt bereits das neunte Jahr unter dem Giebelkreuz. Laut einer Studie von Best2Trust vom Herbst 2017 ist Hirscher das vertrauenswürdigste und sympathischste österreichische Testimonial.

Seine Bekanntheit und Markenzuordnung zu Raiffeisen ist – nicht zuletzt aufgrund seiner Auftritte in den Raiffeisen Werbekampagnen – in den letzten Jahren signifikant gestiegen.

Hirschers Persönlichkeitsprofil macht ihn laut einer Auswertung der Raiffeisenbank zum idealen Werbepartner für

Raiffeisen. Dass er auch abseits der Piste eine gute Figur macht, beweist er unter anderem im aktuellen TV-Spot als Hauptdarsteller mit Hermann Maier beim Online Banking/Mein Elba.

Raiffeisen konzentriert sich seit vielen Jahren im Winter auf den Alpinen Skiweltcup und setzt auch auf das österreichische Fußball-Nationalteam – kein Wunder: Ski Alpin und Fußball sind die beiden Sportarten, die sowohl medial am präsentesten sind als auch von den Österreichern am liebsten selbst ausgeübt bzw. live oder in den Medien verfolgt werden.

Raiffeisen zählt auch dank der Erfolge der Raiffeisen-Sportler laut der Sponsor-Focus-Studie 2017 mit Audi und Red Bull zu den größten, erfolgreichsten Sport-Sponsoren. (red/gs)



© Panthermedia.net/Robert_Gg

Die ghost.company hat jetzt eine eigene Inhouse Film-Unit: ghost.movie.

Film ab, Ton läuft!

ghost.company geht mit ghost.movie an den Start – die Inhouse Film-Unit setzt ein erstes Projekt ins Szene.

WIEN. Die integriert arbeitende Werbeagentur ghost.company erweitert ihr Leistungsportfolio. Mit ghost.movie wird den Kunden die Kreation und Umsetzung von Animations- und Realfilmen geboten; Schwerpunkt ist vor allem der Einsatz im Online-Bereich.

„Mit ghost.movie können wir kreative und überschaubare Filmprojekte für unsere Kunden schnell in die Tat umsetzen und diese z.B. für die Website oder

Online-Marketing-Kampagnen nutzen“, so Michael Mehler, Inhaber und Kreativchef der ghost.company. Dabei geht es nicht um große, aufwendige Produktionen, sondern um Bewegtbildformate, mit denen Content-Marketing lebendiger, kreativer und deutlich effektiver wird.

Von Interviews über Dokumentationen bis hin zu Animationsfilmen wird eine vielfältige Bandbreite geboten. Der gesamte Kreativ- und Produktionsprozess

wird inhouse geleistet, sodass der Kunde von der Drehbuchentwicklung bis zur Postproduction alle Leistungen direkt aus der Agentur erhält – mit entsprechenden Zeit- und Kostenvorteilen. Für Bayer Crop Science wurde bereits ein personalisierter, in Stop-Motion-Technik produzierter Geburtstagsfilm im Handumdrehen realisiert. Das Feedback der Marketing-Abteilung war ebenso kurz und bündig: „Perfekte Umsetzung“. (gs)

Red Bull beflügelt edubags

Die Uni-Welcome Bags mit neuem Namen.

WIEN. Die Goodie-Taschen sind das Highlight zu jedem Semesterstart. Lange Zeit kursierten viele Namen für diese – nun hat man sich für einen griffigen Namen entschieden, welcher den Studierenden auch schnell verständlich machen soll, was in den Taschen enthalten ist. So befinden sich in diesen Goodies und Vergünstigungen – „alles Dinge, für die unsere ,edu-“

Brand seit vielen Jahren mit dem edustore, den edudeals und dem educom steht. Darum nehmen wir die Anregungen der Studierenden gern auf und verleihen dem Welcome Bag ab sofort den Titel ,edubag“, erläutert Media in Progress-Gründer Markus Müller das Rebranding. Heuer werden u.a. Red Bull, Milka, Almdudler und Dr. Oetker in den edubags zu finden sein. (red)



© Media in Progress

NEUHEIT

Programmatische Audiokampagne

WIEN. Gemeinsam mit dem Audiovermarkter RMS setzt Mediaplus Austria die erste programmatisch eingekaufte Audiokampagne für den Kunden Carglass um. Die Abwicklung findet über den Tradingdesk von PREX, einem Joint Venture für Programmatic Advertising von Mediaplus und Plan. Net, statt. Die audio-affine Zielgruppe der Pkw-Nutzer wird profilbasiert über mehr als 1.200 Webradios innerhalb des Vermarktungsdachs der RMS Austria erreicht – darunter auch Webradios der Aggregationsplattform „TuneIn“.

STARTSCHUSS

Globale News-Initiative

MOUNTAIN VIEW. Google wird seine Initiativen zur Unterstützung von Verlagen, Medien und Journalismus unter einem neuen globalen Dach zusammenfassen: Der Internetriesen kündigte am Dienstag die Gründung der Google News Initiative (GNI) an. Das Projekt werde in den kommenden drei Jahren mit 300 Mio. USD (rund 270 Mio. €) ausgestattet. Die GNI basiert zu wesentlichen Teilen auf der Arbeit der Digitalen News Initiative (DNI) in Europa, die Google vor knapp drei Jahren mit europäischen Verlags- und Journalismuspartnern ins Leben gerufen hat. Mithilfe der DNI hatte Google versucht, zu einer Entspannung des Verhältnisses zu Verlagen in Europa beizutragen.

Was Manager lesen

Alle zwei Jahre wird die „Leseranalyse Entscheidungsträger“ erhoben und gibt einen Einblick in den Medienkonsum der Führungskräfte.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Dieses Jahr war es wieder so weit: Im Auftrag des Gemeinschaftsprojekts von zwölf österreichischen Verlagen wurde die Leseranalyse Entscheidungsträger 2017, kurz LAE, erhoben und das Ergebnis über das Nutzungsverhalten der Leader bei relevanten Titeln in Print- und Onlinereichweite präsentiert. Doch wie kam man zu den Daten, und wer sind diese Entscheidungsträger, die in der LAE im Mittelpunkt stehen?

Die Entscheider

Es handelt sich um eine besonders wichtige Gruppe für Werbetreibende, die aus Personen aus der Privat- und Gemeinwirtschaft besteht, die in wirtschaftlichen Organisationen ab fünf Mitarbeitern und zumindest in einem von elf vitalen Geschäftsbereichen wie Unternehmensleitung, kaufmännische Leitung, Verwaltung, Einkauf, Personal, IT, Verkauf, Marketing, Produktion, F & E sowie Logistik über Entscheidungsbefugnis verfügen. Diese Kriterien ergaben 96.000 Unternehmen, die alle Kriterien erfüllen.

Die Erhebung

Diese herausgefilterten Unternehmen wurden zu der Anzahl von Führungskräften und deren Funktionen befragt. Aus den sich daraus ergebenden 337.000 Entscheidungsträgern wurde eine sehr repräsentative Gruppe von 3.500 Personen befragt. Durch die hohe Fallzahl erhielt man ein genaues Bild über die Vorlieben bei Informationsmedien und das Profil der 337.000 Entscheider, bei denen der Frauenanteil um fünf Prozent auf 38 Prozent gegenüber der letzten Erhebung 2015 angestiegen ist. Demnach sind die Führungskräfte weiterhin mehrheitlich Männer.



© Panthermedia.net/Gaucklab

Das Entscheiderprofil

Die Befragten sind rund 47 Jahre alt und arbeiten im Schnitt 47 bis 48 Stunden in der Woche, wobei 48 Prozent auch am Wochenende ihrer Arbeit nachgehen. Sie verfügen über rund 4.100 Euro netto im Monat. 43 Prozent der Entscheider sind Akademiker, und 30 Prozent haben einen Maturaabschluss. Etwas über zwei Drittel der Führungskräfte sehen sich als sehr oder eher liberal und rund ein Drittel als eher konservativ.

Das Ergebnis

Diese Entscheider konsumieren weiterhin sehr intensiv die Print- und Onlineangebote der österreichischen Printtitel. Statistisch gesehen, gab es nur sehr wenige Veränderungen zu der letzten Erhebung beim Medienkonsum. Besonders positiv fiel auf, dass im Onlinebereich der *Standard*, die *Kleine Zeitung*, die *Krone* und der *Kurier* so-

wie die *Niederösterreichischen Nachrichten* im Vergleich zu 2015 zulegen konnten.

Die Einzelergebnisse

30,9 Prozent beträgt die Crossmedia-Reach (CMR1) der Medienmarke *Krone* bei Österreichs Entscheidern. CMR1 ist jene Kennzahl, die sich aus der Print- und Digitalnutzung desselben Tageszeitungs-Titels zusammensetzt. 104.000 der 337.000 von der LAE erhobenen österreichischen Führungskräfte informieren sich demnach täglich in der Print- oder Onlineausgabe der *Kronen Zeitung*.

„Für mehr als 30 Prozent der österreichischen Manager gehört die Lektüre der *Kronen Zeitung* zum Tagesgeschäft. Das zeigt, wie stark die Medienmarke *Krone* in der Führungsriege des Landes verankert ist. Und es bestätigt, dass unsere Leser aus den Chefetagen den Mehrwert unserer Wirtschafts-

berichterstattung zu schätzen wissen“, sagt Monika Fuhrheer, Geschäftsführung Mediaprint.

Der Standard kommt täglich bei Österreichs Entscheidungsträgern gedruckt auf 14,5 Prozent Reichweite und ist digital bei 15,8 Prozent. Crossmedial erreicht der *Standard* 23,5 Prozent der Entscheider in Österreich.

21 Prozent oder 71.000 informieren sich täglich mit der Print- oder Onlineausgabe der *Presse*. „Entgegen dem allgemeinen Trend in der Branche hat es *Die Presse* geschafft, ihre Position in der relevanten Zielgruppe der Führungskräfte weiter zu stärken. Insbesondere die Tatsache, dass wir unter den meistgelesenen Onlineportalen unter den Entscheidungsträgern sind, zeigt den Erfolg unserer Digitaloffensive und unterstreicht unsere Strategie“, so Herwig Langanger, Vorsitzender der Geschäftsführung der *Presse*.

In Wien, Niederösterreich und im Burgenland lesen 36,3 Prozent der Entscheider täglich das Print- oder Onlineangebot des *Kurier*. „Qualität überzeugt und wird offensichtlich ganz besonders von Österreichs Wirtschaftselite geschätzt. Das freut uns natürlich und bestärkt uns in unserer Strategie, auf allen Kanälen Journalismus auf höchstem Niveau zu bieten“, kommentiert Thomas Kralinger, Geschäftsführung Kurier Medienhaus und Mediaprint.

Steigende Relevanz

Die *Kleine Zeitung* kommt Crossmedial (CMR1) auf eine Reichweite von 18,9 Prozent. „Unsere crossmediale Reichweite national ist ein Beleg für die steigende Relevanz der *Kleinen Zeitung* bei Entscheidungsträgern österreichweit; hier spielen unsere Investitionen in digitale Angebote eine entscheidende Rolle“, freut sich *Kleine Zei-*

tung-Geschäftsführer Thomas Spann.

Die *Oberösterreichischen Nachrichten* erreichen Crossmedial 10,5 Prozent der österreichischen Entscheider und werden in Oberösterreich von den Führungskräften bevorzugt. Am Wochenende sind es sogar 77,9% der oberösterreichischen Entscheider. „Eine gute Zeitung gibt einen fundierten Überblick über die täglichen Geschehnisse, kommentiert und liefert damit eine solide Grundlage für das tägliche Business. Genau das tun wir bei den *OÖNachrichten*“, sagt Gino Cuturi, Geschäftsleitung Marketing, Druck & Vertrieb.

59 Prozent der Salzburger Top-Entscheider lesen die *Salzburger Nachrichten* täglich, die Samstagsausgabe sogar 77 Prozent. Auch bei der Digitalnutzung haben die *SN* die Nase vorn. 19 Prozent der Salzburger Entscheider nutzen das Digitalan-

gebot der *Salzburger Nachrichten*. Crossmedial erreichen die *SN* 9,4 Prozent der Entscheider in Österreich.

Eine Zeitung für alle

70,3 Prozent der Tiroler Entscheidungsträger informieren sich crossmedial in der *Tiroler Tageszeitung*. Die tägliche digitale Nutzung bei Tirols Entscheidern liegt laut LAE beim bisherigen Rekordwert von 30,3 Prozent Reichweite. „Unser Anspruch ist es, die Zeitung für alle Tirolerinnen und Tiroler zu sein“, so die *TT*-Chefredakteure Luis Vahrner und Mario Zenhäusern, „allerdings stellt die Reichweite bei den Meinungsbildnern natürlich einen besonderen Gradmesser für uns dar, und dieser hohe Wert freut uns sehr.“

Die *Wiener Zeitung* erreicht crossmedial 4,6 Prozent der österreichischen Entscheider.

Unter den Wochenzeitungen führen die Wirtschaftskammer-

Zeitung mit einem LpA (Leser pro Ausgabe)-Anteil von 22,4 Prozent (österreichischer Ringwert Print) und crossmedial erreichen sie 24,7 Prozent.

In Niederösterreich erreichen die *NÖN* in der Leser-pro-Ausgabe-Analyse 60,8 Prozent und in Crossmedia-Erhebung 66,2 Prozent der Entscheider. Damit sind die *NÖN* in Niederösterreich an erster Stelle. Crossmedial erreichen die *NÖN* österreichweit 14,5 Prozent der Entscheider. „Dass die *NÖN* für die Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger Niederösterreichs offensichtlich eine Pflichtlektüre ist, freut uns natürlich sehr, ist aber auch eine Verpflichtung“, meint NP-Geschäftsführer Friedrich Dungl.

Der *Gewinn* erreicht crossmedial 23,6 Prozent der Entscheider, das *Wirtschaftsmagazin* (Ringwert) 11,8 Prozent und das *Industriemagazin* elf Prozent.

KLAR ENTSCHIEDEN

In Salzburg lesen 77 Prozent der Entscheidungsträger die Wochenendausgabe der „Salzburger Nachrichten“.

Zusätzlich nutzen 19 Prozent der Entscheidungsträger im Bundesland das digitale Angebot der SN. Damit sind die „Salzburger Nachrichten“ sowohl im Print- als auch im digitalen Bereich die klare Nummer 1 in Salzburg.

SN (Samstag)

77%

Krone (Sonntag)

49%

Der Standard (Samstag)

26%

Die Presse (Sonntag)

15%

Kurier (Sonntag)

14%

www.SN.at

Salzburger Nachrichten

WENN SIE MEHR WISSEN WOLLEN

Quelle: LAE 2017, Wochenendausgaben BL Salzburg ab 10% Reichweite Bild: SN/ISTOCK



© PantherMedia/Oliver26

Wie digital ist der Mittelstand?

Die Zweiklassengesellschaft im österreichischen Mittelstand driftet immer weiter auseinander und wird vom Fachkräftemangel gebremst.

Es wird geschätzt, dass 1993 lediglich drei Prozent der weltweiten technologischen Informationskapazität digital waren; 2007 waren es schon beachtliche 94%.

Heute sprechen schon die ersten Fachleute vom Unternehmen 5.0. Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young Wien

machte sich daran und überprüfte die aktuelle Entwicklung in einer Studie über den digitalen Wandel im österreichischen Mittelstand.

Das Ergebnis zeigt, dass die Digitalisierung bei Österreichs Mittelstandsunternehmen weiter zunimmt – gleichzeitig bildet sich dadurch aber eine digitale Zweiklassengesellschaft: Wäh-

rend große Unternehmen immer stärker auf digitale Technologien setzen, zeichnet sich bei kleinen Unternehmen ein gegenteiliger Trend ab.

30 Millionen-Break

So geben nur 51 Prozent der mittelständischen Betriebe mit weniger als 30 Millionen Euro Umsatz an, dass digitale Techno-

logien bei ihnen eine sehr große oder mittelgroße Rolle spielen; vor einem Jahr lag der Anteil noch bei 56 Prozent.

Im Gegensatz dazu setzen bereits 73 Prozent der Unternehmen mit mehr als 100 Millionen Euro Umsatz auf digitale Technologien; bei der letzten Befragung Anfang 2017 waren es erst 66 Prozent.



Bei den Unternehmen mit einem Umsatz zwischen 30 Millionen und 100 Millionen Euro ist der Anteil fast gleich geblieben (58 Prozent im Vergleich zu 59 Prozent im Vorjahr).

Insgesamt spielen digitale Technologien bei der Mehrheit der Unternehmen in Österreich (56 Prozent) eine mittelgroße bis sehr große Rolle für das Geschäftsmodell, bei jedem fünften Unternehmen sind sie sogar ein integraler Bestandteil. Allerdings geben auch 44 Prozent – und damit etwas mehr als im Vorjahr (42 Prozent) – an, dass digitale Technologien für sie keine oder nur eine geringe Relevanz haben.

Das sind Ergebnisse einer Studie der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY, für die 900 mittelständische Unternehmen mit 30 bis 2.000 Mitarbeitern in Österreich befragt wurden. Entsprechend bewerten die kleineren Unternehmen die Digitalisierung auch deutlich weni-

”

Jedes zehnte Mittelstandsunternehmen klagt über fehlendes Personal für mehr Investitionen in digitale Technologien.

Gunther Reimoser
Country Managing
Partner bei EY

“

werden und viel Geld, Zeit und Ressourcen sparen. Wenn Unternehmen das Geld und das Personal fehlen, müssen sie kreativer werden, um trotzdem mit der Entwicklung Schritt zu halten. Kooperationen mit anderen Unternehmen oder mit einer Forschungseinrichtung können sinnvolle Alternativen sein.“

ger optimistisch. 61 Prozent der Mittelständler sehen eine Chance durch die neuen Technologien, bei den großen Unternehmen mit über 100 Millionen Euro Umsatz ist der Anteil mit knapp 84 Prozent deutlich höher. Unternehmen mit 30 bis 100 Millionen Euro Umsatz liegen mit rund 75 Prozent im Mittelfeld.

Die Ursachen

Gunther Reimoser, Country Managing Partner bei EY Österreich, warnt vor einer größer werdenden Kluft: „Der österreichische Mittelstand steht am Scheideweg“, denn kleinere Unternehmen hätten nicht die nötigen Mittel, um in neue Technologien zu investieren. „Zudem haben sie es am Arbeitsmarkt oft schwerer, die nötigen Fachkräfte zu finden, da sie weniger bekannt sind als größere Unternehmen. Dadurch geraten sie aber schnell ins Hintertreffen, weil sie beispielsweise ihre Lieferketten nicht durch Auswertung von Echtzeitdaten optimieren oder ihre Kundenbeziehungen digital pflegen können“, beschreibt Reimoser die Situation.

Diese Entwicklung drohe sich weiter zu beschleunigen, so Reimoser: „Digitalisierung darf keine Frage der Unternehmensgröße sein. Sie betrifft *jedes* Unternehmen, vom Ein-Personen-Unternehmen bis zum Konzern. Es ist alarmierend, wenn digitale Technologien immer noch für die Hälfte der heimischen Unternehmen keine oder nur eine geringe Rolle spielen. Auch kleinere Unternehmen können durch Digitalisierung flexibler

Bremse Fachkräftemangel

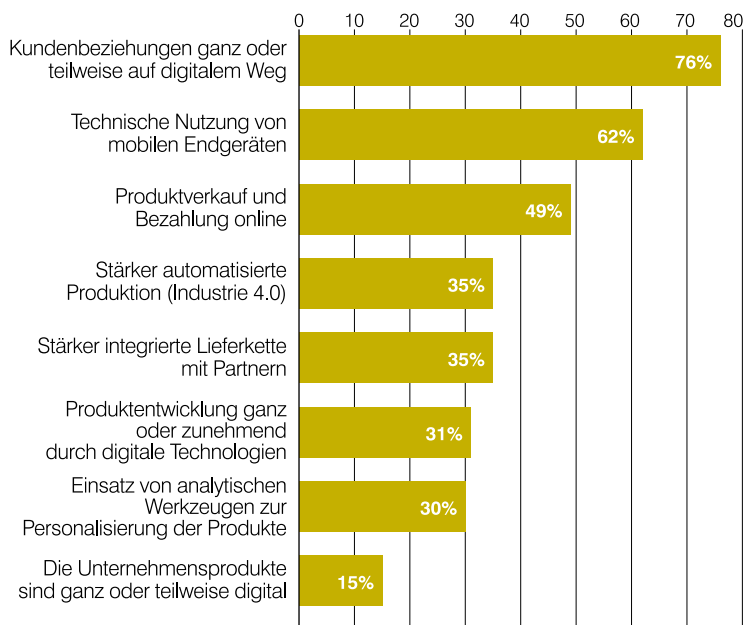
Der Personalmangel stellt die größte Bedrohung für die Zukunftsfähigkeit des österreichischen Mittelstands dar: Nach wie vor klagt rund jeder Zehnte (9%), dass ihm die Mitarbeiter fehlen, um überhaupt oder mehr in die Digitalisierung zu investieren. Zweitgrößtes Problem sind aktuell finanzielle Hürden (8%), die vor einem Jahr noch auf Platz eins rangierten.

Weitere fünf Prozent der Mittelständler haben nach eigener Einschätzung nicht das nötige Know-how für die Digitalisierung. Das kann schnell zu Nachteilen im Wettbewerb führen. So setzen Wachstumsunternehmen – also solche, die mit mehr als drei Prozent Wachstum im Jahr

Bedeutung digitaler Technologien

Kundenbeziehungen profitieren

Inwiefern spielen digitale Technologien in Ihrem Unternehmen eine Rolle?



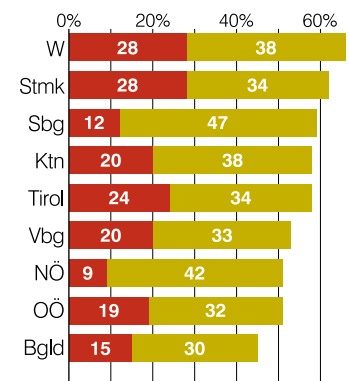
Quelle: EY-Umfrage, repräsentative Befragung von 900 Verantwortlichen mittelständischer Unternehmen in Österreich

Bundesländer-Ranking

Wien bleibt Hotspot

Spiegeln digitale Technologien für Ihr Unternehmen derzeit eine Rolle?

- Ja, eine sehr große
- Ja, eine mittelgroße



Quelle: EY-Umfrage, repräsentative Befragung von 900 Verantwortlichen mittelständischer Unternehmen in Österreich



© Stefan Seelig

2018 rechnen – stärker auf digitale Technologien als Unternehmen mit weniger guten Geschäftsaussichten. Die digitale Zweiklassengesellschaft verfestigt sich. Bei 61 Prozent der besonders dynamisch wachsenden Unternehmen spielen digitale Technologien eine wichtige Rolle, im gesamten Mittelstand nur bei 56 Prozent. Gar keine Rolle spielen digitale Technologien nur bei 14 Prozent der Wachstumsunternehmen; im gesamten Mittelstand ist der Anteil mit 20 Prozent höher.

Von Spreu & Weizen

„Einige erfolgreiche Unternehmen nutzen längst beherzt die Chancen, die ihnen digitale Technologien bieten – sie stellen beispielsweise die Lieferanten- und die Kundenbeziehungen konsequent auf digitale Technologien um und können ihre Marktposition ausbauen. Auf der anderen Seite warten immer noch viele Unternehmen

”

Österreichs Unternehmen haben zum großen Teil die Herausforderung verstanden und stehen der Digitalisierung offen gegenüber.

“

ab und zögern die notwendigen Investitionen hinaus. Die ausbleibende Digitalisierung bei diesen Unternehmen kann sich schnell rächen. Im schlimmsten Fall ist sogar die Existenz in Gefahr, wenn die Unternehmen den Anschluss an den Wettbewerb verlieren oder wenn unerwartet

neue Konkurrenten mit digitalen Lösungen auftauchen und etablierte Geschäftsbeziehungen gefährden“, so Reimoser.

Dabei empfindet eine Mehrheit von 69 Prozent der österreichischen Unternehmen – etwas mehr als im Vorjahr (66 Prozent) – die Digitalisierung als Chance, bei den Wachstumsunternehmen beträgt der Anteil sogar 76 Prozent. „Zahlreiche Unternehmen haben ihren Vertrieb oder ihre Produktion bereits erfolgreich modernisiert. Sie passen sich flexibel an neue Herausforderungen an und integrieren digitale Technologien in ihre Produkte und in die eigenen Unternehmensabläufe. Allerdings gibt es auch Unternehmen, die nicht so stark in Zukunftstechnologien investieren können, wie sie gern würden.“

Schlüsselfaktor Personalpolitik
Sicherheit und Mitarbeiter sind aus Sicht vieler Unternehmer der Schlüssel für eine erfolgreiche Digitalisierung: 42 Prozent

Gunther Reimoser

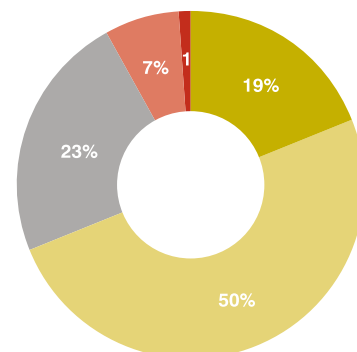
Country Managing
Partner bei EY

Chancen für Betriebe

Mehrheit sieht Vorteile

Bewerten Sie die Digitalisierung als Bedrohung oder Chance?

- Eindeutig eine Chance
- Eher eine Chance
- Irrelevant – weder noch
- Eher eine Bedrohung
- Eindeutig eine Bedrohung

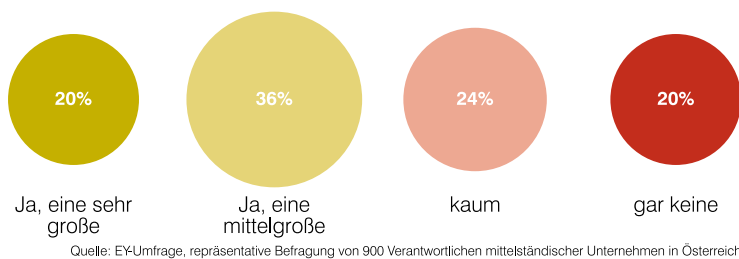


Quelle: EY-Umfrage, repräsentative Befragung von 900 Verantwortlichen mittelständischer Unternehmen in Österreich

Relevanz in Unternehmen

Mittlere Bedeutung wird attestiert

Digitale Technologien bei mehr als jedem Zweiten wichtiger Teil des Unternehmens



schreiben Cybersecurity eine große Relevanz bei der Digitalisierung zu, 39 Prozent erkennen in den gestiegenen Anforderungen an die Kompetenz der Mitarbeiter eine große Bedeutung. 32 Prozent betrachten die Entwicklung neuer Vertriebswege als zentrale Herausforderung. Das zeige, dass eine strategische und moderne Personalpolitik im-

”

Kleinere Unternehmen haben oft nicht die finanziellen Mittel, um ihre Produktion oder ihren Vertrieb umzustellen.

“

mer mehr zum Schlüssel für die erfolgreiche Umsetzung der Digitalisierung wird, so Reimoser. „Es ist ein Alarmsignal, dass jedes zehnte Unternehmen wegen fehlenden Personals Investitionen in die Digitalisierung unterlässt. Gut ausgebildete Fachkräfte sind inzwischen nur noch schwer zu finden, weil der Arbeitsmarkt momentan fast leer gefegt ist. Unternehmen müssen deswegen langfristig planen und mit Voraussicht suchen, ihren Mitarbeitern regelmäßige Fort- und Weiterbildungen anbieten und sich insgesamt als attraktiver Arbeitgeber positionieren.“

Wien voraus

Im Bundesländerranking liegen Unternehmen mit Sitz in Wien vorn: 66 Prozent der Unternehmen in der Hauptstadt geben an, dass die Digitalisierung bereits jetzt große Bedeutung für das eigene Geschäftsmodell hat. Damit untermauert Wien seinen Status als digitaler Hotspot Österreichs



Life Sciences & Health Care

bewertet die zunehmende Digitalisierung der Wirtschaft für ihr Unternehmen besonders optimistisch.

vor der Steiermark (62 Prozent), die sich im Vergleich zur letzten Befragung von Platz sechs auf Platz zwei vorschiebt. Auf Rang drei folgt Salzburg (59 Prozent). Schlusslichter sind wie schon bei der letzten Befragung das Burgenland (45 Prozent), Oberösterreich und Niederösterreich (je 51 Prozent). Am optimistischsten wird die Digitalisierung in der Steiermark eingeschätzt: Dort sehen sie 76 Prozent als Chance. Dahinter folgen Niederösterreich und Oberösterreich (je 73 Prozent). Am negativsten eingestellt sind wie schon Anfang 2017 Unternehmen im Burgenland: Dort sieht nicht einmal die Hälfte (47 Prozent) eine Chance in der Digitalisierung.

Finanz und Händler

Insbesondere die heimischen (Finanz-)Dienstleister setzen bereits heute stark auf Digitalisierung. Bei 28 Prozent spielt sie eine sehr große Rolle – im österreichweiten Durchschnitt liegt der Anteil nur bei 20 Prozent. Auch Handel und Industrie setzen mit 22 Prozent beziehungsweise 21 Prozent überdurchschnittlich stark auf digitale Technologien. Künftig wollen vor allem Unternehmen aus dem Gesundheitsbereich und dem Industriesektor stärker in digitale Technologien investieren – dort sehen 78 Prozent bzw. 77 Prozent die Digitalisierung als Chance.

Vertrieb & Produktion

Aus dem Vertrieb ist die Digitalisierung fast gar nicht mehr wegzudenken. Vor allem die Kundenbeziehungen werden immer stärker digital organisiert: 76 Prozent der heimischen Unternehmen nutzen digitale

Technologien dafür – deutlich mehr als noch vor einem Jahr (68 Prozent). Mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets werden wie im Vorjahr in 62 Prozent der Unternehmen eingesetzt. 49 Prozent wickeln Verkauf und Bezahlung online ab. Auf dem Vormarsch ist die automatisierte Produktion (Industrie 4.0), die 35 Prozent und damit deutlich mehr als Anfang 2017 (26 Prozent) nutzen. Indes bieten nur 15 Prozent (2017: 14%) eigene digitale Produkte an. (skf/fej)

”

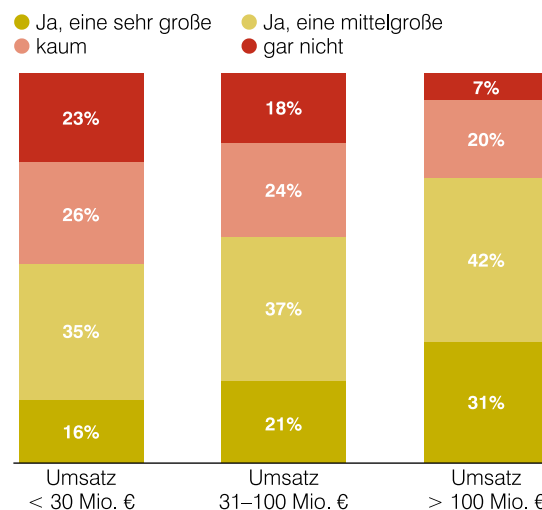
Wien bleibt Hotspot vor der Steiermark und Salzburg – Unternehmen im Burgenland setzen am wenigsten auf Digitalisierung.

“

Relevanz für Unternehmen

Bedeutung steigt mit Umsatz

Spiele digitale Technologien für Ihr Unternehmen derzeit eine Rolle?



WEITERENTWICKLUNG 3D-Designer für Verpackungen



© Saxoprint

DRESDEN. Saxoprint erneuert seinen Designer für Verpackungen und eröffnet damit Kunden eine noch bessere Möglichkeit der Gestaltung und Visualisierung ihrer Produkte. Mit Hilfe neuer Features sollen Kundenwünsche nun noch besser realisiert werden. In einer Live 3D-Vorschau können sich Kunden Änderungen an ihren individuellen Verpackungen in Echtzeit ansehen und dreidimensional visualisieren – so soll ein besseres Gefühl für das Endprodukt entstehen. Auch die Maßangaben sollen künftig direkt am Produkt dargestellt werden; gleichzeitig bietet Saxoprint ab sofort auch auf der Kalkulationsseite Verbesserungen – beispielsweise lassen sich Preise und Vorschauen schneller anzeigen. (gs)

Die Saxoprint GmbH ist ein internationaler Druck-Dienstleister mit modernster Offsetdruckerei. Saxoprint betreibt mehrere erfolgreiche Online-Druckportale.

Ohne Schmetterlinge ...

... keine Blumen: Die Weckruf-Kampagne von TBWA\ für Global 2000 und bellaflora.



© TBWA\Global 2000/Bellaflora

Zusammenarbeit Leonore Gewessler (Global 2000), Irene Sagmeister, Barbara Brugger-Buchmann, Bernhard Grafl, Gerda Reichl-Schebesta (TBWA\Wien), Martin Aschauer (Global 2000).

WIEN. Eine bunte Blumenwiese und viele schöne Schmetterlinge – ein Bild, welches viele aus ihrer Kindheit kennen. Heute ist dieses Bild leider weniger bunt: 52% der Schmetterlinge in Österreich sind gefährdet. In Europa hat sich der Schmetterlingsbestand seit 1990 um 50% halbiert. Einer der Hauptgründe lässt sich im Einsatz von Pestiziden finden. Global 2000 startete gemeinsam mit bellaflora schon 2013 eine Initiative

zur Reduktion von Pestiziden und die Gartenfachmarkt-Kette stieg aus dem Verkauf von chemisch-synthetischen Pestiziden aus. Jetzt möchte man noch einen Schritt weiter gehen und gemeinsam die Initiative für ein pestizidfreies Gärtnern starten; die visuelle Umsetzung hierfür kommt von TBWA\Wien. Mit der neuen Kampagne soll nun ein Weckruf gestartet werden – mit dem Ziel, die österreichische Schmetterlingsvielfalt zu

fördern. „Ohne Schmetterlinge keine Blumen. Und umgekehrt“, lautet das Konzept. Gezeigt werden drei wunderschöne, aber bedrohte heimische Schmetterlingsarten; der Clou dabei: Die Farbflächen der Falter setzen sich ausschließlich aus heimischen Blüten in den Farben Rot, Gelb und Blau zusammen.

Die Schmetterlinge flattern ab März auf Plakaten, in Printmedien und am Point-of-Sale in den bellaflora-Filialen. (gs)



© KirchenZeitung

Vorn: Brigitta Hasch, Redakteurin, hinten: Birgit Kubik, Marketingleitung.

Luftiges Design

Die Website der KirchenZeitung in neuem Glanz.

LINZ. Passend zum Frühlingsbeginn, präsentiert sich die Homepage der KirchenZeitung unter der bekannten Adresse www.kirchenzeitung.at in frischem, luftigem Design mit vielen neuen Features.

Moderner und klarer im Auftritt, optimierte Struktur, integrierter Terminkalender, erweitert um ein Glossar – und all das im Responsive Design, sodass sämt-

liche Inhalte optimal auf mobilen Endgeräten zu lesen sind.

„Die neue Website ist als Ergänzung zur Zeitung zu sehen. Sie verschafft KiZ-Abonnenten durch die Mitgliedschaft im webClub einen Mehrwert in Form von exklusiven Ermäßigungen auf ausgewählte Produkte und Veranstaltungen“, resümiert Birgit Kubik, Projektverantwortliche. (red)

Nr. 1 bei Entscheidern

Die aktuelle Focus Fachzeitschriftenstudie attestiert **medianet** die Nummer-1-Position bei Entscheidern über Werbe-Investments und im Lebensmittelhandel.

WIEN. Die Focus Fachzeitschriftenstudie 2017 hat die Marktführerschaft von **medianet** (Wirtschaftszeitung für Marketing & Sales, ebenso wie für den Handel) bestätigt – und zwar konkret bei Österreichs Marketing-Entscheidungsträgern, also den Geschäftsführern bzw. Marketingleitern.

Die bereits im Jahr 2016 errungene Nummer 1-Position von **medianet retail** konnte somit erfolgreich verteidigt werden.

medianet bringt es laut Studie auf eine Reichweite von 40% im Handel und rangiert damit sehr deutlich vor den Fachmedien Cash (30%) und Regal (18%).

(Die vor einigen Monaten eingestellte Handelszeitung erreichte laut Focus eine Reichweite von elf Prozent.)

Drei Mrd. € Werbeumsatz

Die Erhebung wurde von Media Focus Research exklusiv für **medianet** durchgeführt.

Den Gesamt-Werbeumsatz der Unternehmen der werbetreibenden Wirtschaft in elf abgetesteten Branchen beziffert Focus mit mehr als drei Mrd. € (siehe Tabelle).

Hintergrund-Info

Die **medianet group** betreibt ein integriertes Business-Medienportal für die Kommunikationsbranche (Print und Online) mit dem B2B-Branchenverzeichnis und dem Online-Marktplatz xpert.network, mit dem Social Media-Portal bizbook.at sowie mit diversen weiteren B2B-Services.



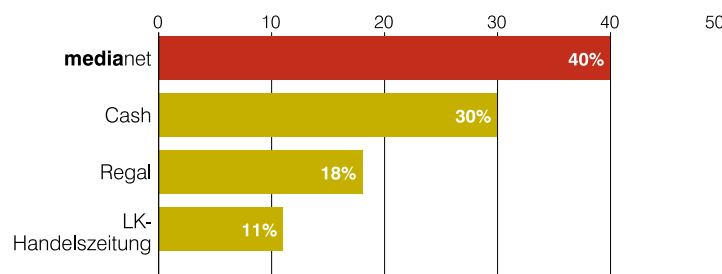
WEITERE INFOS

Bei Interesse an der aktuellen Fachzeitschriftenstudie bzw. an den **medianet-Mediadaten** wenden Sie sich bitte an: Lisa Stehno, l.stehno@medianet.at www.medianet.at

Reichweite im Handel

Focus Fachzeitschriftenstudie 2017

medianet ist weiterhin die größte Fachzeitung bei den Entscheidern über Werbe-Investments im österreichischen Handel

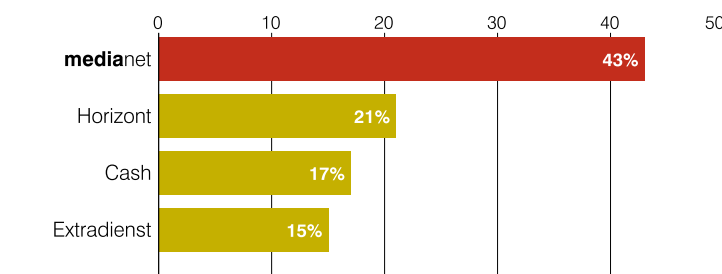


Quelle: Focus

Reichweite bei Etat-Entscheidern

Focus Fachzeitschriftenstudie 2017

medianet ist Marktführer bei jenen Personen, die in Österreich über den Einsatz von Werbegeld entscheiden (Geschäftsführer, Marketingleiter)



Quelle: Focus

Die abgetesteten Branchen

Zielgruppe	Werbetreibende Unternehmen	Werbeumsatz
Bau und Real Estate	2.996	175.455.084
FMCG	878	591.546.910
Finanzwirtschaft	350	174.569.052
Handel	4.171	706.109.145
Health Care	1.104	122.576.951
Industrie	1.267	39.152.161
Kfz	1.554	285.524.270
Medien	687	499.431.718
Telekom/EDV/Elektro	541	251.827.246
Touristik	2.663	210.054.484
Werbeagenturen	215	8.236.623
Gesamt	16.426	3.064.483.644

Angaben zum Werbeumsatz in Euro; Quelle: Focus

Daten und Fakten zur Studie

Methode:

Telefonische Befragung

Zielgruppe:

Geschäftsführer/Marketingleiter der werbetreibenden Wirtschaft

Stichprobe:

1.100 Interviews (100 pro Zielgruppe)

Grundgesamtheit:

Werbetreibende Unternehmen der elf Zielgruppen

Abgefragte Titel:

Die 30 werbestärksten Fachzeitschriften des Jahres 2016 (gemessen am Bruttowerbewert)

Erhebungszeitraum:

Mai 2017; von Media Focus Research GesmbH exklusiv für medianet durchgeführt.

Crypto Launch

FashionTV steigt in den Kryptomarkt ein und stellt die neue Währung bei einem luxuriösen Event vor.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Es war ein glamouröser Event, am 5. März im F Café, den die Performerin Crypto Queen Anja, umgeben von FashionTV Models, mit dem Song „I want to be a Crypto Millionaire“ eröffnete und damit den Gästen den richtigen Rahmen für das „FashionTV „Initial Coin Offering“, kurz ICO, von „FTV Coin Deluxe“ bot. In dem ICO wird das österreichische FashionTV-Unternehmen FTV Media GmbH bis zu 1,5 Mrd. „FTV Coin Deluxe“ auflegen. Ein Teil der Coins wird in der ICO-Vorverkaufszeit zu einem Preis von 0,18 € ausgegeben; im Folgeverkauf steigt der Preis auf 0,25 €.

Die Idee dahinter

Michel Adam, Präsident von FashionTV, war persönlich anwesend, um die neue Währung aus eigenem Hause in Anwesenheit einer großen Kryptocommunity vorzustellen: „Die Coins von Fashion TV sind ERC20-Token, die auf der Ethereum-Blockchain basieren. Die Münzen können von ihren Besitzern als Corporate-Währung für verschiedene FashionTV-Produkte verwendet werden. Dies sind zum einen die klassischen Dienstleistungen der Unternehmensgruppe wie TV, Streaming und Video-on-Demand-Dienste unserer Modekanäle.“

Darüber hinaus will FashionTV „der Blockchain-Community eine eigene Plattform für Luxusgüter und -dienstleistungen bieten und die Blockchain-Technologie der Modewelt näherbringen. Zu diesem Zweck entwickelte FashionTV eine Blockchain-basierte Lösung, um für die Models und ihre Eltern



Die Gastgeber

Magdalena Isbrandt, CEO House of Nakamoto, Michel Adam, President FashionTV und Oliver Völkel, Stadler Völkel Rechtsanwälte.

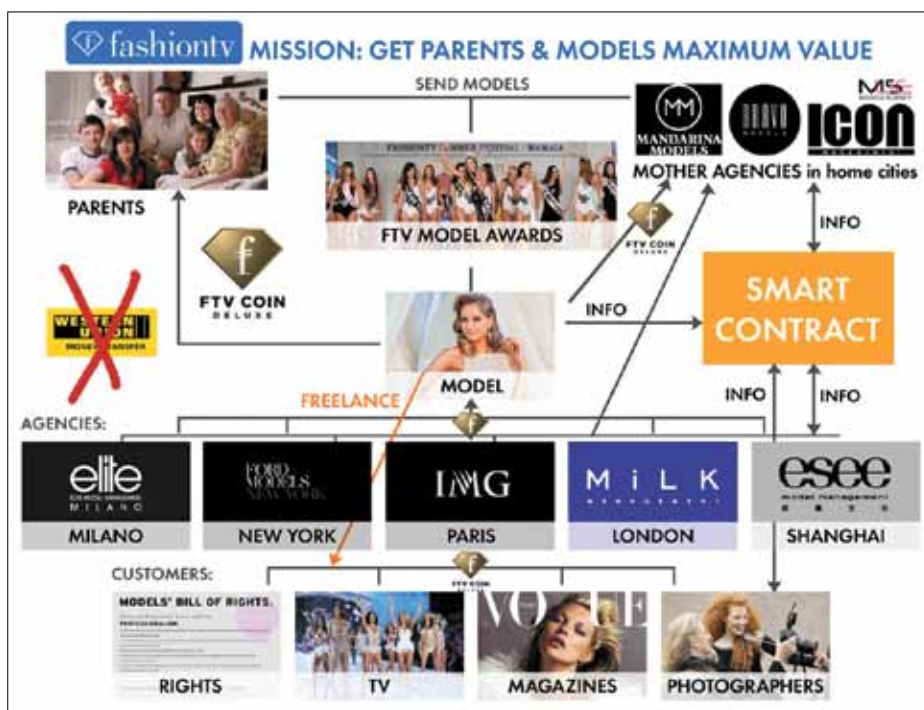
Safe & Fast

Das FTV Coin Deluxe Model Chart zeigt die Zusammenhänge und Vorteile bei der Anwendung von FTV Coin Deluxe innerhalb der Model- und FashionTV-Welt.

das Model-Geschäft transparenter zu machen, sodass sie mehr Geld bekommen und fair behandelt werden.“ Weitere Anwesende waren Berater wie Magdalena Isbrandt, Bitcoin-Profi und CEO von „House of Nakamoto“, und Oliver Völkel von Stadler Völkel Attorneys sowie das internationale FashionTV-Team.

Die in Events auf der ganzen Welt präsentierte neue digitale Währung wird in naher Zukunft neben den Bitcoins für F Produkte und Dienstleistungen als auch in allen F Cafés, F Hotel, F Clubs und F Residenzen akzeptiert. Es ist auch geplant, die Coins bei den wichtigsten Crypto-Wechselstuben und Marktplätzen zu listen.

Einzelheiten zu den Nutzungsbedingungen und mehr Informationen zu „FTV Coins Deluxe“ finden Sie unter: www.ftv.com





Catrin Meyringer, GF RoboManiac, Bildungskritiker Andreas Salcher, Gabriele Prokop, Direktorin Volksschule Herbststraße, Lehrervertreter Paul Kimberger.

Programmieren ab der Volksschule?

Ein hochkarätig besetztes Podium diskutierte im ExpertenClub des BFI Wien.

WIEN. Ist es sinnvoll und vielleicht sogar unbedingt notwendig, dass Kinder ab der ersten Klasse Volksschule programmieren lernen, wie es im Regierungsprogramm steht? Oder ist der digitale Rollout des Bildungsministeriums nur ein Unterrichtsangebot an die Wirtschaft, das sich bald überholt hat? Dieser Frage ging ein hochkarätig besetztes Podium im ExpertenClub des BFI Wien nach.

Nicht den Nerds überlassen

Gastgeber Franz-Josef Lackinger, Geschäftsführer des BFI Wien und Anbieter digitaler Kurse (Digi-Campus), steckte in seinem Eingangsstatement ab, was später auch von Podium und Publikum gespiegelt wurde: Einerseits habe die Schule genug zu tun mit der Vermittlung von Kulturtechniken.

Andererseits solle man die Digitalisierung nicht den Nerds überlassen und die Funktionsweise von PCs zumindest grundlegend verstehen. Wie digitale Kompetenzen im Unterricht integriert werden könnte, sei allerdings offen: „Denn umge-

setzt ist das noch lange nicht.“ Buchautor und Bildungskritiker Andreas Salcher glaubt etwa, dass die Zukunft der Schule im „Flipped Classroom“ liegen wird: Die Schüler und Schüler erarbeiten sich den Unterrichtsstoff selbstständig und in kleinen Häppchen, etwa über Online-Lehrvideos, und besprechen im Unterricht die Ergebnisse. Menschliche Kreativität, die künstliche Intelligenz nutze, sei immer noch die stärkste Kombination, meint Salcher.

Menschliche Werte

Wer meine, dass man Lehrer auf Lernbegleiter oder Coaches reduzieren könne, der würde sich irren, widerspricht Paul Kimberger, oberster Lehrervertreter in der GÖD: „Wir müssen Kinder auf die Welt von morgen vorbereiten, nicht nur auf die Arbeitswelt: Es geht doch auch um menschliche Werte, um Moral, Ethik, Rechtsstaatlichkeit, Demokratie – hier werden Pädagogen immer eine zentrale Rolle spielen“, meint Kimberger. „Wir brauchen keine kleinen Programmierer in Volksschulen.“



Sie verstehen nur Bahnhof?

Wir helfen bereits der Bahn über die Sprachbarriere.

- Dolmetscher- und Übersetzungsbüro,
- mehr als 70 Sprachkombinationen,
- als einziges Büro in Österreich fürs Dolmetschen zertifiziert
- weltweit tätig

SMILE-Translations Organisation GmbH
Zögernsee 23 | A-2000 Stockerau/Wien

T: +43 (0)2266 / 72041 | M: +43 (0)699 / 105 39 607

E: office@smile-translations.at

W: www.smile-translations.at



BIZZARRE IS ALLOWED

ADVICE FOR CATEGORY
CREATING THE MEDIA



DON'T EXPLAIN!

ADVICE FOR CATEGORY
FLASH IMPACT

SELL YOURSELF

ADVICE FOR CATEGORY
CREATIVE SALE AND SALES
SUPPORT

RARE OR WELL DONE. NEVER MEDIUM.

ADVICE FOR CATEGORY
BRILLIANT EXECUTION

HIDE THE WIRES

ADVICE FOR CATEGORY
CREATIVE USE
OF TECHNOLOGIES

ADVERTISING FESTIVAL
CALL FOR ENTRY
DEADLINE **30. 3. 2018**



© ORF/Thomas Jantzen (3)

PRÄSENTATION

Programmhöhepunkte

ATTRAKTIV. Unter dem Motto „Programm in Rot-Weiß-Rot“ präsentierte ORF III vergangene Woche in der Gössehalle Wien seine Vorhaben für die kommenden Monate. Im siebenten Jahr seines Bestehens setzt der junge Sender seinen Erfolgsweg mit einem attraktiven Programmbouquet fort. Zur Präsentation durften die Gastgeber ORF-Generaldirektor **Alexander Wrabetz**, die ORF-III-Geschäftsführer **Eva Schindlauer** und **Peter Schöber** sowie ORF-Enterprise-CEO **Oliver Böhm** zahlreiche Gäste begrüßen, unter anderem: **Roland Adrowitzer** (ORF), **Sebastian Bayer** (Young & Rubicam), **Helmut Berg** (Oikocredit) und **Karin Bergmann** (Burgtheater). (gs)

1. Die ORF III Programmpäsentation; 2. Chefredakteurin ORF III, Ingrid Thurnher, gemeinsam mit ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz; 2. Geschäftsführer der ORF-Enterprise, Oliver Böhm; 4. Sängerin Pia Douwes.



© leisure.at/Christian Jobst

TERMINE

Österreichs

Brands im Media-Fokus Die Business Lounge der Österreichischen Marketing Gesellschaft – das erste Brand Ranking von APA-deFacto. 4. April, 18:30 Uhr, APA-Presszentrum, Laingrübengasse 10, 1060 Wien

WordCamp Vienna

2018 WordPress-Konferenz für Blogger, Universität Wien. 7. April, 9 Uhr, Campus der Universität Wien, HS C1, Spitalgasse 2, 1090 Wien

Romy-Gala Übertragen wird die Film-Preisverleihung live auf ORF II – Anmeldung erforderlich. 7. April, 21:20 Uhr, Hofburg, Josefsplatz, 1010 Wien

20 Jahre Privatradio Veranstaltung Verband österreichischer Privatsender 10. April, 10 Uhr, Wien – weitere Informationen werden noch bekannt gegeben!



© M. Gruber (3)



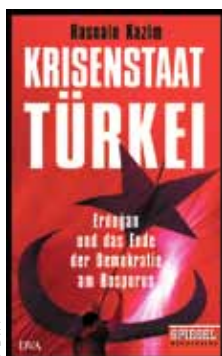
1. Das sind die Gewinner der „Madonna Blogger Awards“; 2. Model Franziska Knappe kürte Riccardo Simonetti zum „Entertainer of the Year“; 3. Autor Thomas Brezina (l.) überreichte YouTuber Michi Buchinger seine Trophäe.

VERLEIHUNG

Die Blog-Stars 2018

INFLUENCER. Blogger sind fester Bestandteil unserer digitalen Welt – gefeiert wurden die Blog-Stars nun beim „Madonna Blogger Award“. Dieser würdigt die harte Arbeit, die hinter jedem Blog steckt. Vergangene Woche wurden die Awards in den Wiener Sofiensälen verliehen. Zur Influencerin des Jahres wurde Modebloggerin **Tatjana Kreuzmayr** gewählt, YouTuber Nummer eins ist **Michael Buchinger**, und die Siegerin in der Kategorie „Cooking“ heißt **Catrin Neumayr**. Alle weiteren Gewinner finden Sie online unter:

madonna.oe24.at/fashion/blogger-award



© DVA

256 Seiten; Dt. Verlags-Anstalt; ISBN: 978-3421047847

EXPLOSIV

Krisenstaat Türkei

AUFRÜTTELND. Erinnern Sie sich noch? Es gab eine Zeit, da galt die Türkei als Staat, der West und Ost, Islam und Demokratie vereinte, der als Vorbild für die gesamte Region galt. Das war einmal – heute gilt die Türkei als Krisenstaat, der sich bedroht sieht und in dem Demokratie und Rechtsstaatlichkeit unter Druck stehen. „Spiegel-Online“-Korrespondent Hasnain Kazim hat miterlebt, wie sich die Türkei in den vergangenen Jahren radikalisierte, und zeigt mit seinem Buch, wie explosiv die derzeitige Lage ist. (gs)



© DVA

352 Seiten; Dt. Verlags-Anstalt; ISBN: 978-3421047618

GRATWANDERUNG

Unterwegs in Nordkorea

PRAKTISCH. Ohne gründliche Vorbereitung sollte man wohl nicht nach Nordkorea fahren. Wer sich für eine Reise dorthin entscheidet, der wird ein verwirrend vielfältiges und oft widersprüchliches Bild erhalten – so beschreibt es Rüdiger Frank in seinem Buch das Land. Trotz der vorherrschenden Zensur bekommen die Besucher viel gezeigt, doch vieles wird auch übersehen. Frank ist einer der weltbesten Kenner Nordkoreas und fasst in diesem Buch seine Reiseerfahrungen zusammen und gibt hilfreiche, praktische Tipps. (gs)



Der oberösterreichische Landeshauptmann Thomas Stelzer (l.) übergibt im Wiener Rathaus Stadtrat Michael Ludwig die ersten Ballkarten.

GOOD TO KNOW

Neuer junger Ball

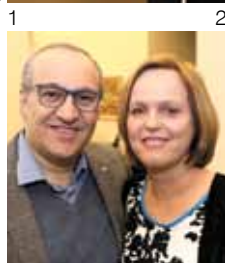
SOMMER. Der Oberösterreichball findet heuer erstmals als Sommerball im Wiener Rathaus statt. Der traditionsreiche Trachtenball präsentiert sich somit am Samstag, den 9. Juni, als neuer, junger Ball; die Karten hierfür sind ab sofort erhältlich.

Die Veranstalter des Balls, der Verein der Oberösterreicher in Wien, haben den 117. Oberösterreichball auf neue Beine gestellt: „Mit der Verlegung des Balls in den Sommer und anderen Neuerungen setzen wir ganz neue Akzente und unterscheiden uns damit von anderen Traditionsbällen in der klassischen, kalten Ballsaison“, erklärt Vereinsobmann **Othmar Thann** die Neuausrichtung. „Der neue Oberösterreichball wird ein junger, lustiger Ball, in dem Lederhosen auf Dirndl treffen, Stadt auf Land, Tradition auf Moderne. Neben den Rathaus-Festsälen werden wir zum Feiern auch den stimmungsvollen Arkaden-Innenhof unter freiem Himmel nutzen.“ (gs)

Weitere Infos, das detaillierte Programm, Beginnzeiten und Tickets unter:
<http://oberoesterreicherball.at>



© Katharina Schiffl (4)



3



4



KRAFTWERK

#HelloTomorrow

INNOVATIV. Mehr als 150 Kunden aus dem In- und Ausland fanden sich am Abend des 21. März im Wiener Looshaus ein, um mit kraftwerk die Zukunft zu begrüßen. Eröffnet wurde der Event mit einem Workshop über die Auswirkungen von Blockchain von Bestsellerautor **Jon Burkhart**. Darauf folgten weitere spannende Lectures hochkarätiger Speaker wie **Ghanem Jaber** (Domino's Pizza) oder **Michaela Gold** (Marketing Asfinag). Mit den kraftwerk-Awards bedankte sich die Agentur an diesem Abend auch persönlich bei einigen der Top-Kunden wie AMA Marketing oder den ÖBB. Mehr zu diesem Event erfahren Sie in der kommenden Woche in der Printausgabe der medianet. (gs)

1. Heimo Hammer (kraftwerk) und Jon Burkhart (Founder TBC); 2. Ghanem Jaber (Domino's Pizza) und Angelika Hammer (kraftwerk); 3. Michael Rettenegger und Marion Mantler, beide AUA; 4. Das Mond-Team freut sich über einen kraftwerk-Award.

KARRIERE



Petra Stüber derzeit Chefin vom Dienst bei der Tageszeitung *Standard*, wird von *Standard*-Chefredakteur Martin Kotynek in sein Führungsteam geholt. Stüber war Innenpolitik-Redakteurin und Chronik-Ressortleiterin des *Standard*. Ihre Verantwortung sei die „mittelschnelle“ Berichterstattung, also Hintergrundgeschichten, Reportagen, Analysen und Magazine.



Nana Siebert war zuletzt stellvertretende Chefredakteurin des Magazins *Woman*. Nun wurde auch sie von *Standard*-Chefredakteur Martin Kotynek in die Chefredaktion geholt. Siebert hat den Online-Auftritt zu einem der reichweitenstärksten Magazin-Portale Österreichs ausgebaut. Künftig wird Siebert aufwendige Langzeit-Projekte und Storytelling-Formate entwickeln und für Magazine verantwortlich zeichnen.



INITIATIVE

Creative Equals

KREATIV. Auch in Schlüsselpositionen der Werbeindustrie sind Frauen unterrepräsentiert – um hierauf aufmerksam zu machen, hat die Initiative „Creative Equals“ mehrere Maskottchen von Unternehmen durch weibliche Versionen ersetzt. So ist der Pringles-Mann nun eine Frau, bei Schwarzkopf ist ein weiblicher Kopf zu sehen, und bei Monopoly trägt nun eine Dame Zylinder. (gs)

Weitere Informationen rund um die Initiative unter: www.creativeequals.org



Das kann nicht euer Ernst sein

Mark Zuckerberg gesteht Fehler ein, und Donald Trump fuchtelte mit Militär-Schautafeln herum.

Kommentar

••• Von Gianna Schöneich

UNGLAUBLICH. In dieser Woche verging kaum ein Tag, an dem man nicht irgendwann die Frage stellte „Ist das euer Ernst?“ Die Antwort lautet ja, es ist „ihr“ Ernst. Mark Zuckerberg hat es nun doch geschafft, sich zum Datenskanal rund um „Cambridge Analytica“ zu äußern. Zur Erinnerung: Die besagte Firma soll unrechtmäßig auf Facebook-Daten zugegriffen haben; so sollen während des US-Präsidentenwahlkampfes Millionen Daten von Nutzern verwendet worden sein, um mehr über Wähler zu erfahren. Die Geschichte wird bekannt, und natürlich schweigt Zuckerberg – das tut er fünf Tage lang. Ja, das ist sein Ernst. Und wer sich jetzt noch beschwert: Zuckerberg hat sich entschuldigt und gegenüber CNN erklärt: „This was a major breach of trust, and I'm really sorry that this happened.“ Sorry, but not sorry: Man fragt sich, wann Facebook endlich begreift, welchen *Einfluss* man hat. Die Daten-Problematik erscheint ja fast lächerlich, wenn man an all die ungefilterten Hass-Postings

und Fake-Profilen denkt. In Myanmar soll Facebook beispielsweise geholfen haben, den Hass gegen die Rohingya-Minderheit zu schüren. Zuckerberg bietet Verschwörungstheoretikern, Rassisten und Propaganda eine Bühne. „We have a responsibility to protect your data, and if we can't, we don't deserve to serve you“, ließ Mark Zuckerberg auf seinem Netzwerk veröffentlichen. Richtig, der „Handel“ oder sagen wir „Verlust“ unserer Daten ist problematisch. Ob du unsere Daten verkaufst oder ob sie dir geklaut werden, macht für uns eigentlich keinen Unterschied – mit *Verantwortung* hat Facebook jedenfalls rein gar nichts zu tun. Mindestens so viel Verantwortungsbewusstsein haben die USA – für das Bombardement im Jemen werfen sie mit Waffen um sich und liefern diese gern an Saudi-Arabien. Der saudische Kronprinz, der für den Krieg verantwortlich ist, war zum Staatsbesuch in Washington. Währenddessen wurde eine Initiative zur Einstellung der US-Militärhilfen für Saudi-Arabien im Senat gestartet. Trump hingegen fuchtelte mit Schautafeln herum, die zeigen sollen, wie toll das Militärbündnis läuft – ja, das ist sein Ernst.

Permanenter Wandel ...

Veränderungen mit Change-Marketing aktiv begegnen.

Gastkommentar

••• Von Fred Reiss

DIGITALISIERUNG. Viele Unternehmen sind bereits die ersten Schritte gegangen und haben einen ersten unternehmerischen Wandel von analogen zu digitalen Prozessen vollzogen. Doch damit nicht genug: Die rasante Entwicklung von Technologien fordert von Unternehmen eine ständige Anpassung an ihre Umwelt. Veränderungen im Unternehmen stellen jedoch nach wie vor eine große Herausforderung dar. Erstens beeinflusst die fortschreitende Digitalisierung die Mitarbeiter – Veränderungen von gewohnten Prozessen werden nicht immer begrüßt. Zweitens muss nach einer unternehmerischen Wandlung auch das Unternehmensbild nach außen verändert werden, um am Markt bestehen und im Idealfall sogar die Position stärken zu können. Der Schlüs-



Fred Reiss, kaufmännischer Geschäftsführer falknereiss.

selpunkt für eine erfolgreiche Durchführung von Veränderungsprozessen ist eine strategisch durchdachte und abgestimmte interne und externe Kommunikation. Unternehmen müssen Veränderungen mit Change-Marketing aktiv begegnen und sie nicht als zusätzliche Arbeit, sondern als Chance betrachten.

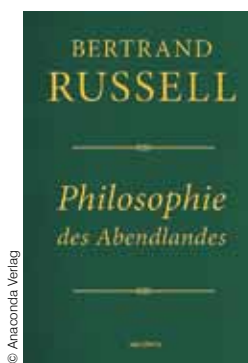
Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.

”

Facebook ist zu einer Bestie geworden.“

Zitat des Tages

Yanghee Lee, zuständige Ermittlerin der UNO, die die Eskalation der Gewalt in Myanmar untersuchen lässt



© Anaconda Verlag

BUCHTIPP

Philosophie des Abendlandes

LEHRREICH. Die Philosophie erscheint dem ein oder anderen furchtbar komplex und womöglich ist sie das auch – doch viele große Theorien gelten als Allgemeinwissen. Gut, dass der Nobelpreisträger für Literatur, Bertrand Russell, einen so erhellenden Streifzug durch gut 2.500 Jahre europäische Geistesgeschichte macht und dabei nicht nur eine bloße Chronik erstellt, sondern hellsichtig und meinungsstark Partei ergreift, mit Blick auf gesellschaftliche und politische Hintergründe. Ein faszinierendes Buch.

864 Seiten; Anaconda Verlag; ISBN: 978-3730605455

© Dieter Steinbach

m retail

Aus für Lipo *kika/Leiner* verabschiedet sich von der Diskontschiene **38**

Gastrozustellung *Metro* Österreich setzt auf E-Vans – jetzt auch in Linz **41**



© Tchibo Eduscho

Aromaschutz *Tchibo* bringt den ersten Drehverschluss für Kaffeepackungen **48**



© AMA/APA/Johasz



Boom der Frische: Fünf Prozent Plus in RollAMA

AMA-Chef Michael Blass: Für frische Lebensmittel (exkl. Brot) gaben die Österreicher 2017 5,9 Mrd. € aus. **34**

SPORTHANDEL

Decathlon kommt nach Vösendorf

WIEN. Im Sommer wird der französische Sporthandelsdiscounter Decathlon im SCS Park in Vösendorf auf rd. 5.000 m² seine erste Österreich-Filiale eröffnen; einen konkreten Termin gibt es noch nicht. (APA)



© bellaflora/APA-Fotosevice/Tanzer

bellaflora Der Spezialist für den Garten sagt den Pestiziden den Kampf an. **36**



© Ecoduna

Mikroalgen *ecoduna* startet in Bruck an der Leitha mit Algen-Produktion durch. **44**



© AMA/APA/Juhász

Lebensmittel haben wieder einen Wert

Frische Daten

Micaela Schantl und Michael Blass präsentierten die Ergebnisse der RollAMA.

Die Österreicher kaufen mehr und teurere frische Lebensmittel ein, laut RollAMA 145 um Euro pro Haushalt und Monat.

Von Christian Novacek

Die Österreicher kaufen mehr Lebensmittel ein. Das tun sie erstmals seit vielen Jahren. Das Feine daran: Sie sind offenbar bereit, dafür tiefer in die Tasche zu greifen. Im Frischereich, der bis auf Brot & Gebäck von der RollAMA (der

rollierenden Agrarmarktanalyse der AMA-Marketing, n=2.800) alljährlich erfasst wird, wurden 2017 Milch und Milchprodukte, Fleisch und Wurst, Eier, Obst und Gemüse sowie Fertiggerichte im Wert von 5,9 Mrd. € im Lebensmittelhandel gekauft.

Das sind um 5,1% mehr als im Jahr davor. Pro Haushalt entsprechen dem knapp 145 €

im Monat. Gleichfalls stieg die eingekaufte Menge, allerdings bloß um 1,7% – was aber insofern dennoch bemerkenswert ist, als der jahrelange mengenmäßige Rückgang evident gestoppt wurde.

Positive Tendenz

„Österreich wächst“, konstatiert AMA-Chef Michael Blass. „Das

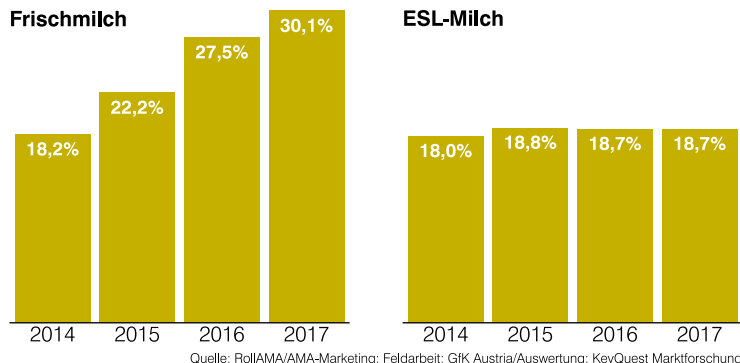
Interessante an den Daten 2017 ist, dass wir alle Warenkorb-Gruppen im Plus sehen“, führt er aus. Einerseits seien die Preise gestiegen, andererseits gebe es auch mehr Haushalte, und auch die Einkaufsfrequenz und die pro Einkauf gekaufte Menge habe leicht zugelegt.

Besonders stark zugelegt haben Eier mit einer Mengenstei-

Bioanteil Frischmilch steigt

Der Bio-Anteil bei Frischmilch beläuft sich bereits auf 30 Prozent

Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel



gerung von knapp 10%. Lediglich bei den gelben Fetten ging die eingekaufte Menge zurück – allerdings wurde dieser Rückgang durch die Verteuerung von Butter klar kompensiert, was letztlich zu einer Umsatzsteigerung von knapp 17% in der Warengruppe geführt hat. Butter hat außerdem gegenüber Margarine neuerlich Marktanteile gewonnen. Als Grund dafür ortet Blass den grundlegenden Trend zum gesünderen Leben inklusive gesunder Ernährung – und wenn Butter auch nicht per se gesund sei, so doch zweifelsfrei „natürlich“.

Bei der Milch punkten seit Jahren teurere Spezialsorten wie Bio-, Heumilch oder lakto-sefreie Milch. Die kosten heute

um 10 bis 20 ct mehr pro Liter – der Konsument ist dabei aber zahlwillig.

Gleichzeitig legt die ESL-Milch gegenüber der Frischmilch zu. „Es wird möglicherweise gar nicht mehr lange dauern, bis ESL-Milch zwei Drittel des Markts ausmachen wird“, mutmaßt Blass. „Das hat zur Folge, dass nicht nur weniger Frischmilch umgesetzt wird, diese Frischmilch wird auch teurer.“ Erstmals sei Frischmilch teurer als ESL-Milch.

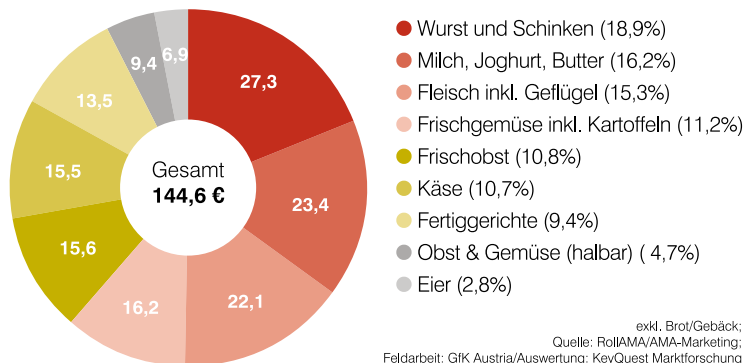
Schnelles Fleisch

Beim Fleisch und Geflügel gab es im vergangenen Jahr ein Mengenplus von zwei Prozent und eine Umsatzsteigerung um fünf Prozent. „Besonders Geflügel

Monatliche Ausgaben

Frische Lebensmittel und Fertiggerichte

Durchschnittlich pro Haushalt in Österreich 2017



und Faschiertes haben sich gut entwickelt“, berichtet Micaela Schantl von der AMA-Marktforschung. Auffallend sei, „dass sich die Teile am besten verkaufen, die sich besonders schnell und leicht zubereiten lassen. Das heißt etwa beim Schweinefleisch das Schweinsfilet oder beim Rindfleisch das Steak.“ Knapp ein Drittel des Fleischsortiments entfällt auf Geflügel, Schweinefleisch macht 20% des Umsatzes aus, auf Rindfleisch entfallen 18%.

So ganz hat sich die Bio-Qualität noch keinen schlüssigen Weg ins Steak gebahnt. Davon zeugt indirekt ein nach wie vor recht hoher Aktionsanteil von 30% bei Fleisch. Auch ist das Vertrauen in Bio beim Fleisch nicht immer mitgegessen. Dabei sei es, so Blass, mehr als gerechtfertigt, denn: „Bio ist eine der regeldichsten Materialien innerhalb der EU-Regelungen.“ Ein Bio-Siegel hält mithin, was es verspricht.

Wachstumsmotor Bio

Nichtsdestotrotz: Im Blick auf das Gesamte ist Bio die Hauptattraktion der RollAMA-Erhebung. „Die Ausgaben für Bioprodukte sind seit 2012 um 50 Prozent gestiegen“, erläutert Schantl. „Auch mengenmäßig gibt es ein Plus von 24 Prozent.“ Der wertmäßige Marktanteil der Bio-Lebensmittel ist seit 2003 von 3,8% auf 8,6% geklettert; dabei ist knapp die Hälfte der Haushalte für 87% des Bio-Umsatzes verantwortlich. Ist Bio also hauptsächlich ein elitärer Lifestyle-Gestus?

Dafür spricht: 43% der Haushalte sehen nur geringe oder gar keine Qualitätsunterschiede zwischen Bio-Produkten und Produkten aus traditioneller Landwirtschaft. Schantl interpretiert das positiv: „Das hängt damit zusammen, dass das Qualitätsniveau heimischer Produkte schon so hoch ist, dass man nur mehr wenig Differenzierung in der Qualität hat.“

„*Das Qualitätsniveau heimischer Produkte ist schon so hoch, dass man zwischen Bio und Konventionell nur mehr wenig Differenzierung in der Qualität hat.*“

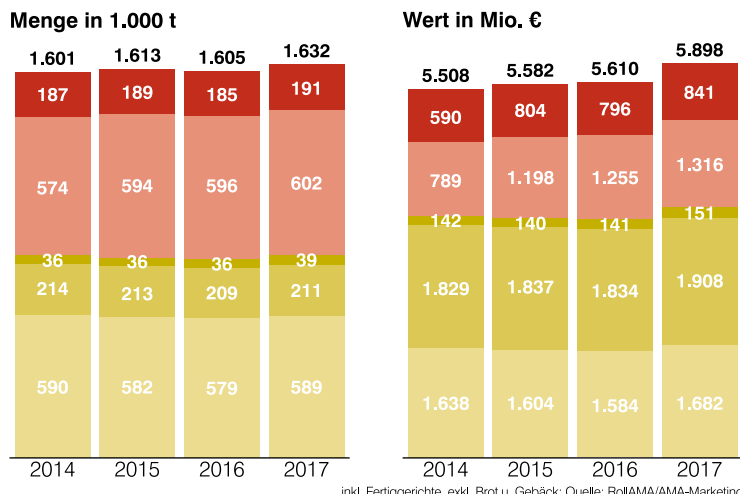
Micaela Schantl
AMA Marktforschung

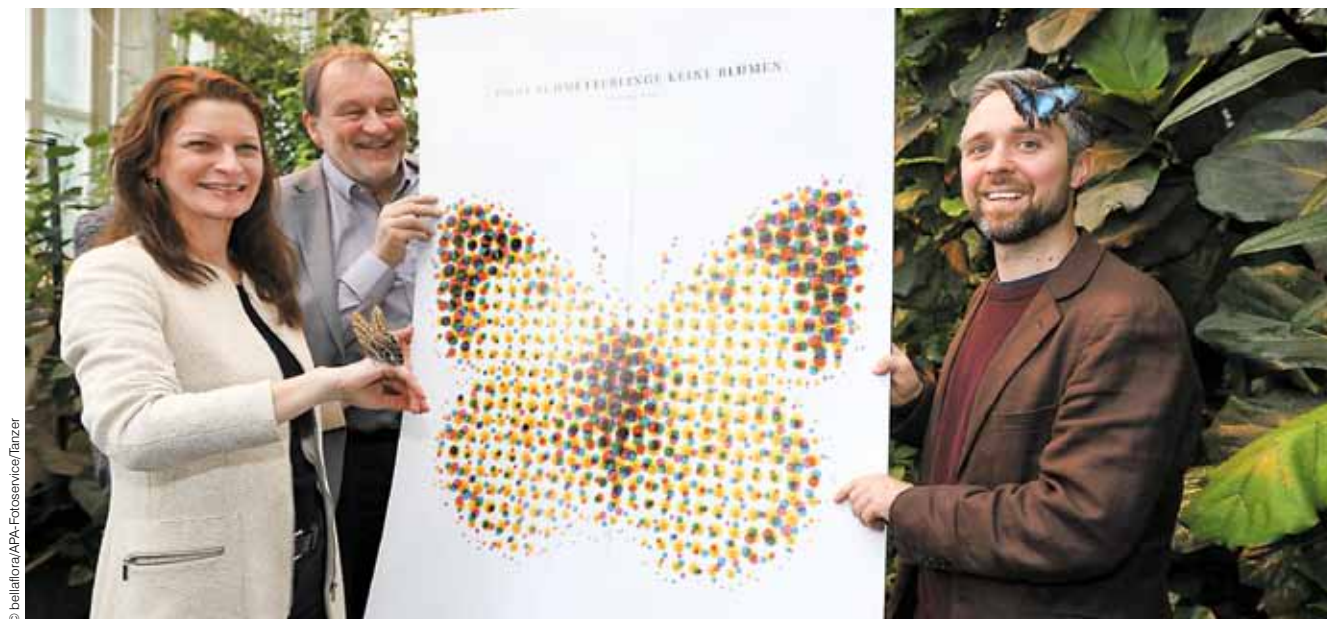
Für die starken Bio-Nutzer hätten auch die Themen Nachhaltigkeit und Gentechnik-Freiheit eine große Bedeutung – spricht: Es ist nicht nur die Qualität, die bei Bio mitgekauft wird, sondern auch das sensitive Drumherum, bis hinein in den Stall. Der Aktionsanteil von Bio ist mit 20% vergleichsweise bescheiden.

Marktentwicklung Frischeprodukte im LEH

Wachstumssieger sind die Eier mit +10 Prozent

● Milch & Milchprodukte ● Fleisch & Wurst ● Eier
● Obst & Gemüse, Kartoffeln ● Fertiggerichte, TK & Steril-Obst und Gemüse





Rettet den Schmetterling

Isabella Hollerer, Leitung nachhaltige Entwicklung bei bellaflora, Alois Wichtl, Geschäftsführer bellaflora, Dominik Linhard, Projektmanager Global 2000.

bellaflora nimmt sich Pestizide vor

Ein Jahr nach Einführung entfaltet der mit Global 2000 entwickelte Grenzwertkatalog für Pestizide seine Wirkung.

WIEN. bellaflora hat ein Jahr lang im Rahmen seines Pestizidreduktionsprogramms das Grünsortiment auf Rückstände von Pflanzenschutzmitteln geprüft. 550 unterschiedliche Wirkstoffe wurden gesucht, 80 gefunden.

Dabei blieben 89% der Proben unter dem Grenzwert 4 – wobei es sich um einen Grenzwert handelt, den bellaflora 2017 gemeinsam mit der Umweltschutzorganisation Global 2000 definiert hat. „Dieser Katalog an Grenzwerten ist elementarer Bestandteil unseres Pestizidreduktionsprogramms, das die gesamte Lieferkette umfasst“, betont bellaflora-Geschäftsführer Alois Wichtl. „Wir wollen nicht länger auf gesetzliche Regelwerke warten, wie es sie im Lebensmittelbereich schon lange gibt.“

Isabella Hollerer, die die nachhaltige Entwicklung bei bellaflora leitet, ergänzt: „Alle gefundenen Wirkstoffe sind

in Österreich oder in den Herkunftsländern der Pflanzen grundsätzlich zugelassen. Allerdings sind wir bei bellaflora wesentlich kritischer.“

Ergo gilt der Grenzwertkatalog für das gesamte bellaflora-Grünsortiment; Ausnahme sind Bio-Pflanzen, für die die Richtlinien der biologischen Landwirtschaft gelten.

Übergangsfrist für Gärtner

Im Wissen, dass man Pflanzenkulturen nicht von heute auf morgen verändern kann, hat bellaflora seinen Lieferanten eine einjährige Umstellungszeit eingeräumt. Gleichzeitig hat man im Sinne einer Nullmessung im Frühling 2017 die laufende Beprobung des Pflanzensortiments gestartet. Die Probenentnahmen erfolgen seither laufend durch ausgebildete Mitarbeiter von bellaflora, die Untersuchungen durch ein akkreditiertes Labor. Die Lieferanten werden

anschließend über die bei der Prüfung festgestellten Werte informiert; somit verfügen sie über profunde Daten, um an einer weiteren Reduktion der Pestizidbelastung zu arbeiten.

Pflanzen im Mehrfach-Check

Über den Zeitraum von zwölf Monaten hat bellaflora 124 Stichproben gezogen. Manche Pflanzen wurden mehrmals getestet, um jahreszeitliche Verläufe abzuleiten oder weil eine besonders hohe Belastung festgestellt worden war. In 35% der Proben wurden Spuren von Wirkstoffen gefunden, die bellaflora nicht toleriert.

Dieses Auffinden kritischer Wirkstoffe bedeutet aber nicht zwingend, dass sie in den Pflanzenkulturen bewusst eingebracht worden sind. Es kann vorkommen, dass zugelassene Wirkstoffe korrekt aufgebracht wurden, aber über die Zeit unerwünschte Abbaustoffe entwi-

ckeln. „Diese Erkenntnis zeigt uns, wie wichtig es ist, die Pestizidbelastung *gesamtheitlich* zu sehen und zu reduzieren“, erklärt Hollerer. Die gefundenen Wirkstoffe entfielen etwa zur Hälfte auf Insektizide, gefolgt von Fungiziden, Akariziden, Wachstumsregulatoren und Herbiziden.

In den kommenden Jahren wird bellaflora alles daran setzen, die verbliebenen 11% der Kulturen unter den bellaflora-Richtwert von 4 zu bringen. Dafür braucht Hollerer die Bereitschaft der Lieferanten, Gärtnereien und landwirtschaftlichen Betriebe – und macht sich darüber keine Sorgen: „Wer mit bellaflora arbeitet, teilt unsere Weltsicht und das Interesse an nachhaltiger Entwicklung.“ (red)

bellaflora-Kampagne

Schmetterlinge und die Blumen

In der Natur kann man heute deutlich sehen, wie notwendig die Pestizidreduktion ist. „Eine uneingeschränkte Weiterverwendung von Insektiziden, allen voran von Neonikotinoiden, wird unweigerlich zum Aussterben der Bestäuber führen, allen voran den Schmetterlingen“, betont Isabella Hollerer von bellaflora. Um auf diese überaus reale Bedrohung aufmerksam zu machen, starten bellaflora und Global 2000 die gemeinsame Informationskampagne „Ohne Schmetterlinge keine Blumen. Und umgekehrt.“

Nahe liegendes bei **SPAR**

SPAR wie früher Bio-Küchenkräuter für die Seele

Bereits vor Hunderten von Jahren wussten die Mönche des Benediktinerordens um die heilsame Wirkung der Natur. In ihren Klostergärten beobachteten sie die faszinierenden Eigenschaften der Kräuter und gaben ihr Wissen weiter. Nun teilen sie ihre Geheimnisse mit uns: Gemeinsam mit Prior Pater Dr. Johannes Pausch vom Europakloster Gut Aich in St. Gilgen haben wir Bio-Kräutermischungen entwickelt und das Jahrhunderte alte Wissen der Benediktinermönche angewendet.

Mit der Kraft der Bio-Kräuter

Geschmacklich halten sich die Bio-Küchenkräuter für die Seele dezent im Hintergrund. „Sie unterstützen eher das Eigenaroma der Speisen – jede Kräutermischung auf ihre eigene Weise“, beschreibt Johannes Pausch das Aroma.

Die Bio-Küchenkräuter entfalten ihre Kraft und ihr wunderbares Aroma in Gemüse- und Fleischgerichten, Aufstrichen, Salaten, Müslis, Suppen, Nudelgerichten oder Saucen.



Pater Dr. Johannes Pausch:

„Erwarten Sie keine schnellen Wunder von diesen Gaben der Natur, sondern lassen Sie sich überraschen von ihren wohlschmeckenden, sanften und tiefgründig wirkenden Kräften.“

Mein Wissen um die Kraft der Kräuter kann ich dank SPAR an euch weitergeben.“

**SPAR wie früher
Bio-Küchenkräuter
ABENDRUHE**
als Topping für Topfenaufstriche, für Gemüse-Curries oder Nudelgerichte

**SPAR wie früher
Bio-Küchenkräuter
WEG MIT DEM
STRESS**
für Smoothies, feine Suppen, Gemüse- oder Nudelgerichte

**SPAR wie früher
Bio-Küchenkräuter
BAUCHWOHL**
für Fleisch- und Gemüsegerichte oder kräftige Suppen

**SPAR wie früher
Bio-Küchenkräuter
VITAL IN DEN MORGEN**
Porridge verfeinern, als Topping für Butterbrote, Marmeladen, Honig oder Joghurt beifügen



SPAR



EUROSPAR



INTERSPAR



kika/Leiner stampft Diskontschiene ein

Für eine Expansion der Diskontlinie Lipo fehlt das Geld, sagt Österreich-Chef Gunnar George.

WIEN. Von den aktuellen Schließungsplänen bei den Möbelketten kika, Leiner und Lipo sind 150 Beschäftigte (Vollzeitbasis) betroffen. „Wir wollen so viele wie möglich woanders unterbekommen“, sagte Österreich-Chef Gunnar George gegenüber der APA. Gespräche mit der Gewerkschaft über einen Sozialplan liefen bereits. Bis Ende April will George diesen Prozess abgeschlossen haben.

Der Möbelhändler teilte diese Woche mit, vier von insgesamt 50 Standorten zu schließen. Betroffen sind die Lipo-Standorte in Ansfelden (OÖ) und Langenzersdorf (NÖ), ein Leiner-Standort in Bruck an der Mur (Steiermark) und ein kika-Standort in Wolfsberg (Kärnten). Alle vier Standorte sollen verkauft oder vermietet werden. Übrig bleiben künftig 28 kika-Filialen sowie 18 der preislich etwas höher positionierten Marke Leiner.

Gerade für die betroffenen Beschäftigten in Ansfelden und Langenzersdorf sieht George nicht so große Probleme, woanders unterzukommen, da einige kika- bzw. Leiner-Standorte in der Nähe sind. Schwieriger werde es für die Mitarbeiter der Filialen in Wolfsberg und Bruck an der Mur.

Aus für Möbeldiskonter

Mit dem Schließen der zwei Lipo-Filialen wird die erst vor einem Jahr in Österreich neu eingeführte Diskontlinie wieder eingestampft. Ursprünglich wollte George in den nächsten Jahren bis zu acht Lipo-Märkte eröffnen. „Ohne Geld



© APA/Georg Hochmuth

Nachdenklich

„Wir müssen das Vertrauen der Kunden zurückgewinnen“, sagt kika/Leiner Österreich-Chef Gunnar George. Für den Diskonter Lipo gilt das nicht mehr, der wird eingestellt.

können Sie eine Marke nicht zur Expansion bringen“, räumte George ein.

kika und Leiner leiden in Österreich unter den Problemen ihrer Konzernmutter Steinhoff.

Seit Monaten steht das Unternehmen wegen einer Affäre um Bilanz-Unregelmäßigkeiten in den Schlagzeilen. „Das hat auch die Kunden in Österreich verunsichert“, erläutert George.

Bei kika und Leiner ist der Umsatz im ersten Quartal 2017/18 auf vergleichbarer Fläche um vier Prozent zurückgegangen. Vor allem das Segment mit großen Möbeln, wie etwa Küchen, hatte Umsatzeinbußen. Sowohl sorgten sich Kunden, ob ihre

bereits getätigten Anzahlungen sicher sind bzw. schreckten sie auch merklich vor neuen Anzahlungen zurück.

Reset mit Premium-Ausbau

„Wir müssen jetzt das Vertrauen der Kunden zurückgewinnen“, gibt sich George kampfbewusst. „Der Kunde muss glauben, dass, wenn er eine Küche bestellt, diese in drei Monaten auch bekommt“, sagte George.

An der Zahl der Standorte wird sich in näherer Zukunft nichts ändern. „Eine Expansion in den nächsten 18 Monaten ist nicht realistisch“, so George. Stattdessen soll vor allem die Linie Leiner stärker im Premiumbereich positioniert werden. Derzeit sei das Sortiment von kika und Leiner zu 90% deckungsgleich. (APA/red)

Die Steinhoff-Krise

Rund um den Schuldenabbau

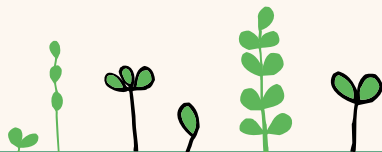
Der angeschlagene Einzelhandelskonzern Steinhoff – Mutter der heimischen Möbelketten kika und Leiner – prüft alle Optionen, um seine Schulden bedienen zu können. Das in Deutschland durch die Möbelkette Poco bekannte Unternehmen reagierte damit auf einen Bericht der Agentur Bloomberg. Steinhoff könne sich von Anteilen seiner Tochter Steinhoff Africa Retail (STAR) trennen; Steinhoff hält 77% an der Tochter. Der SDAX-Konzern hatte angekündigt, rund zwei Mrd. € durch Verkäufe abseits seines Kerngeschäfts aufbringen zu wollen. Steinhoff wird von einer Affäre um Bilanz-Unregelmäßigkeiten belastet. Die Enthüllungen hatten den Aktienkurs zeitweise um bis zu 90% gedrückt.

Zum Wohl - der Natur!

Niemand kann die Welt alleine retten. Aber gemeinsam.

Danke für die ersten 50.000 Euro, die wir an die ARCHE NOAH spenden konnten. Jetzt heißt es: **weiter trinken für die Natur!**

Damit wir gemeinsam die 100.000* Euro Spende knacken.



ARCHE NOAH

* Pro Flasche gehen 5 Cent an die ARCHE NOAH. Bis max. € 100.000 Spendensumme, von 10.11.2017 bis 9.11.2018

grannys.at/ZumWohl-derNatur
facebook.com/grannysapfelsaftgspritzt
arche-noah.at

Ganz ehrlich.  Granny's



Eierfreunde

Michael Blass (GF der AMA-Marketing), LK-Präsident Hermann Schultes, Madeleine Petrovic (Obfrau der Österr. Eierdatenbank) und Franz Kirchweger (Obmann der Erzeugergemeinschaft Frischei) machen auf das „Österei“ aufmerksam.

Die weiche Schale beim harten Ei

Beim Ei zählen für Konsumenten die emotionalen Kriterien wie Herkunft und Tierwohl mehr als der Preis.

••• Von Christian Novacek

WIEN. Ostern ist der Höhepunkt für die österreichische Eierproduktion. Von den 235 Eiern, die Herr und Frau Österreicher im Jahresdurchschnitt schmausen, wird rund ein Zehntel rund um das Fest der Auferstehung verspeist. Der Osterhase darf dabei auf ein reines Gewissen pochen: Jene Eier, die im Supermarkt gekauft werden, sind erstens heimisch und zweitens via Eierdatenbank qualitativ dingfest gemacht.

„Der Lebensmittelhandel verkauft ausschließlich *österreichische Eier*“, sagt entsprechend Franz Kirchweger, Obmann der Erzeugergemeinschaft Frischei. Vor 20 Jahren hätte das anders ausgesehen – Themen wie glückliche Hühner waren dem Konsumenten damals eher schnurz. „Das war eine lange Entwicklung, hier das richtige Bewusstsein zu schaffen“, er-

gänzt Madeleine Petrovic, Obfrau des Vereins Österreichische Eierdatenbank. Aber heute habe man es tatsächlich geschafft, dass in Sachen Ei dem Konsumenten Tierwohl und Qualität

vorrangiger sind als der Preis – was umso wichtiger ist, als die heimischen Landwirte durchaus unter internationalem Preisdruck stehen. Der ist dann auch spürbar, allerdings ist er mehr

ein Problem beim verarbeiteten Ei. Petrovic: „Die Landwirtschaft will mit billigen Eiern aus dem Ausland gar nicht wetteifern.“ Und im Nachsatz: „Wenn Sie sich eine dieser ausländischen Riesenproduktionsanlagen anschauen – das ist echt grauslich!“

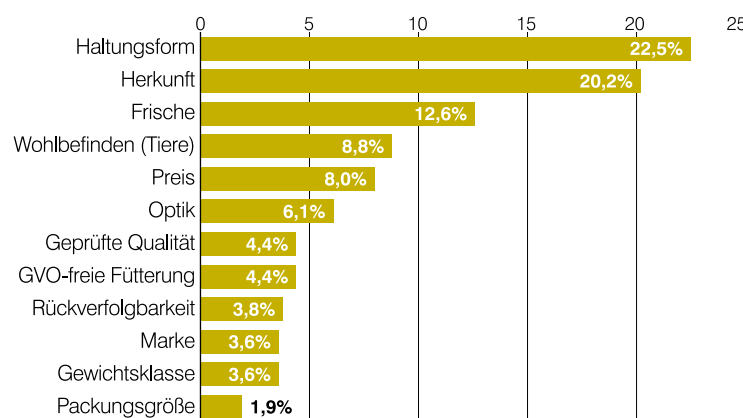
Das Ei im Wachstum

Im vergangenen Jahr wurden von den heimischen Haushalten laut RollAMA 756 Mio. Frischeier im Wert von 186 Mio. € gekauft. Der Eiereinkauf im Lebensmitteleinzelhandel stieg 2017 um knapp zehn Prozent; alternative Bezugsquellen wie Ab-Hof-Verkauf oder Zustellung haben parallel dazu an Bedeutung verloren.

Den Löwenanteil nach Haltungsformen nimmt mengenmäßig die Bodenhaltung mit 63% ein, wertmäßig beträgt der Anteil 50%. 24% der Menge bzw. 28 des Werts entfallen auf Freilandhaltung, knapp 13% auf Bio-Haltung. Wertmäßig beträgt der Bio-Anteil 22%, mit steigender Tendenz. Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing, zu den Trends in Sachen Ei: „Bereits ein Fünftel der Konsumenten interessiert sich auch für die Haltung.“ Und auch bei den Eiern im verarbeiteten Lebensmittel sei das Interesse an der tadellosen Herkunft merklich gestiegen: „Der Konsument interessiert sich nicht nur für den Preis“, resümiert Blass.

Haltung und Herkunft sind wichtig

Der Preis ist beim Eierkauf nicht das Maß der Entscheidung
Auf welche Kriterien achten Sie besonders beim Kauf von Eiern?



n=475; Quelle: Onlinebefragung marketagent.com/AMA-Marketing, November 2017



© Metro Österreich

Schmucker Van, elektrisch flott unterwegs: Metro Express fährt jetzt auch für die Linzer Gastronomie-Kunden.

Metro Express Linz

Metro Österreich setzt auf E-Vans; die transportieren als Metro Express Lebensmittel nun in die Linzer Gastronomie.

VÖSENDORF/LINZ. Metro Österreich vergrößert die Zustell-Flotte um weitere E-Vans: Seit April 2017 liefert Metro den Kunden im Großraum Wien Lebensmittel mit dem „Metro Express“ und ab dieser Woche auch in Linz. Weitere Landeshaupt-

städte folgen. Die Zustellung des gesamten Gastro-Sortiments erfolgt innerhalb von drei Stunden – garantiert, frisch und zu 100% emissionsfrei.

Metro Österreich CEO Arno Wohlfahrter: „Uns ist es wichtig, unseren Gastronomie-Kunden

als Partner zur Seite zu stehen. Es ist unser erklärtes Ziel, Services zu entwickeln, die den Alltag effektiv erleichtern. Wir liefern unseren Kunden express mehr Frische und wesentliche ökonomische Vorteile, da sie ihren Lagerstand gering halten kön-

nen, weniger Ware verdirbt und sie dank kurzfristigerer Planung Buchungsschwankungen ausgleichen können.“ Der Metro Express sei nun jene Leistung, die diesen Herausforderungen gerecht wird. Mit dem Einsatz der Elektromobilität sieht sich Metro gar als Vorreiter im Handel – „und wir haben hier noch viel vor“, sagt Wohlfahrter.

Die Post als Partner

Dass bei der Expresszustellung die Waren ultrafrisch bleiben, dafür sorgt als Logistikpartner die österreichische Post AG; sie hat dafür spezielle HACCP-Transportboxen mit Kühlelementen entwickelt. „Bereits seit 2015 bieten wir eine taggleiche und sichere Zustellung von Lebensmitteln – und natürlich CO₂-neutral. Durch die von uns speziell entwickelten Lebensmittelboxen bleibt die Ware auch verlässlich frisch. Die Ausweitung von Metro Express auf Linz zeigt, dass die Lebensmittelzustellung auch in Österreich immer mehr ein Thema wird“, so Peter Umundum, Vorstand Paket & Logistik der Österreichischen Post. (red)



| Marketing & Media – hier findest du alle Experten

Auch der Burger findet ein Heim in Linz

McDonald's Österreich baut die Zustellung mit McDelivery weiter aus.

LINZ. Big Mac und Co zuhause genießen? Wird geliefert! Nach der Einführung in Wien bietet McDonald's Österreich in Zusammenarbeit mit Mjam das Lieferservice McDelivery ab sofort in Linz an.

Die frisch zubereiteten McDonald's-Produkte werden im Umkreis der vier teilnehmenden Restaurants des Franchisenehmers Marcus Zenker

zugestellt, vorerst sind das die Lokale in der Landstraße und Hamerlingstraße. „Unser Anspruch ist es, schnell und möglichst überall für unsere Gäste da zu sein – und dabei spielt McDelivery eine wichtige Rolle. Mit Mjam haben wir einen bewährten und starken Partner für den Ausbau dieses Services in Linz an Bord“, sagt McDonald's Managing Director Isabelle

Kuster (Bild). Artur Schreiber, Head of Sales & Business Development von Mjam, ergänzt: „Wer innerhalb des Linzer McDelivery-Gebiets Gusto auf große Pommes oder Chicken McNuggets hat, kann die gewünschten McDonald's-Produkte ab sofort ganz einfach und bequem über Tablet, Smartphone oder PC online bestellen – frisch zubereitet, schnell geliefert.“ (red)



© McDonald's Österreich

BIERMARKT**Corona investiert in Werk in Mexiko**

NEW YORK. Einer der weltgrößten Bierhersteller mit Sitz in den USA will umgerechnet rund 732 Mio. € in Mexiko investieren: Constellation Brands (bekannteste Marke: Corona) will binnen drei bis vier Jahren ein Werk im nordwestlichen Bundesstaat Sonora ausbauen. (APA)

SPIRITUOSEN**Rick Dry Gin mit Sommer-Gin**

© Rick Dry Gin

WIEN. Exakt zum Frühlingsbeginn stellte Rick Dry Gin Master Distiller Patrick Marchl (im Bild li., mit Manager Heinz Stiastry), seit rund einem Jahr auch mit den Sorten „Brave“ und „Rich“ in der gehobenen Gastronomie und im Handel vertreten, den Rick Dry Gin „Feel“ in der edlen, blau getönten Flasche, vor: „Wir verwenden ausschließlich hochwertigste Zutaten aus biologischer Herstellung und starten demnächst auch den internationalen Rollout.“

Rick Dry Gin Feel entführt mit Oliven aus Spanien, Rosmarin aus Italien und Thymian aus Kroatien direkt an die Mittelmeerküste; Basilikum und Zitronen kommen aus Österreich. Rick Dry Gin ist ein österreichischer Hersteller von Gin aus rein biologischen Zutaten. (red)

© Unito/APA-Fotoservice/Hörmandinger



Unito-Geschäftsführer Harald Gutschis Erfolgsrezept: Immer so nah wie möglich am Kunden sein.

Unitos digitaler Turbo

Universal, ein Onlinehändler der Unito-Gruppe, setzte 2017 mit Erfolg auf den Mobile Commerce.

SALZBURG. Österreichs eCommerce-Pionier Universal kann zum 50-jährigen Jubiläum seinen Erfolgskurs als drittgrößter heimischer Online-Händler fortsetzen. Die Traditionsmarke Universal hat die digitale Transformation vom Katalogversender zum Online Player vollzogen: Online-Wachstumsraten von über zehn Prozent pro Jahr bestätigen die eCommerce-Strategie des österreichischen Unternehmens klar. Im abgeschlos-

senen Geschäftsjahr 2017/18 kann die Marke im Mobile Commerce einen Umsatzzuwachs von 57% erzielen.

Über 1 Mio. Kunden

Vor 20 Jahren öffnete der Universal Online Shop erstmals seine virtuellen Türen. Mit über einer Mio. Kunden österreichweit hat sich Universal mittlerweile als omnipräsenter Online-Händler etabliert. „Wir setzen auf Innovation, doch ein Ziel ist bewusst

traditionell geblieben: So nahe wie möglich bei unseren Kunden zu sein, ihre Bedürfnisse zu erkennen und ihnen ihren Alltag mit relevanten Mehrwerten zu erleichtern. Wir bieten unseren Premium-Kunden beispielsweise individuelle Shopping-Vorteile wie versandkostenfreie Lieferung, bevorzugten Kundenservice und exklusive Rabatte“, erläutert Harald Gutsch, Geschäftsführer der Unito-Gruppe, zu der Universal gehört. (red)

Billa bringt Start-up-Pitch

Innovative Projekte rund ums Thema LEH gefördert.

WIENER NEUDORF. Billa sucht innovative Start-ups aus den Bereichen Food und Retail. In einem dreistufigen Auswahlverfahren können Start-ups ihre Produkte präsentieren. Der Pitch findet vor einer hochkarätigen Jury beim 4GameChangers Festival in Wien statt.

„Als Innovationsführer im österreichischen Lebensmittelhandel sind wir immer auf der

Suche nach neuen Ideen, guten Lösungen und herausragenden Produkten. Unser Antrieb ist dabei immer der gleiche: Wir wollen das Leben unserer Kunden erleichtern“, erklärt dazu Billa Vorstand Robert Nagele.

Gesucht werden innovative Retailing-Lösungen und -Services sowie neue Food Produkte wie auch Instore- und Business-Solutions. (red)



© Billa

Exklusiv für
Vorteils-Club Mitglieder



**JETZT MIT 2 GARTEN-PUNKTEN
1 SAATTÖPFCHEN
GRATIS!**



**Bis
18.04.2018
Garten-Punkte
sammeln!**



**Blühendes
Österreich**

€10 = 1 Garten-Punkt. Garten-Punkte bis 18.4.2018 sammeln und bis 5.5.2018 einlösen -
oder solange der Vorrat reicht. © 2018 TCC Global NV. Alle Rechte vorbehalten.



BILLA



www.billa.at/treueaktion

sagt mein Hausverstand.



Ein neuer Hotspot der Green Technology

Mikroalgenspezialist ecoduna startet in Bruck an der Leitha mit Algen-Produktion im industriellen Maßstab durch.

... Von Christian Novacek

Einen zukunftsweisenden Schritt setzte letzte Woche die eparella GmbH, ein Tochterunternehmen der ecoduna AG: Sie setzt auf Mikroalgenproduktion im industriellen Maßstab und sie tut das in Bruck/Leitha im Burgenland. Die neu eröffnete Produktionsanlage für Mikroalgen ebenda stellt ein Vorzeigeprojekt dar und macht das österreichische Unternehmen nach eigenen Angaben zum weltweiten Technologieführer.

In Zahlen: Nach Jahren der Forschung und Entwicklung ist nach elf Monaten Bauzeit auf einer Fläche von über 10.000 m² eines der weltweit größten Mikroalgen-Wachstumssysteme entstanden. Nach dem Vollausbau (im Jahr 2021) soll eine Kapazität von bis zu 300 t Biomasse generiert werden; in der derzeitigen Ausbaustufe sind es jährlich 100 t trockene Algenbiomasse. Die Baukosten betrugen 18 Mio. €.

Erlöse im Milliardenbereich

Bereits heute werden mit Mikroalgen weltweit Umsätze in Milliardenhöhe erwirtschaftet. Durch ihren hohen Gehalt an hochwertigen Fettsäuren (Omega-3 & -6), natürlichen Farbstoffen und wertvollen Proteinen ist das Potenzial noch längst nicht ausgeschöpft. „ecoduna setzt auf rasch wachsende Märkte wie Nahrungs- und Nahrungsergänzungsmittel, Kosmetik und Pharmazie aus Mikroalgen“, erläutert Managing Director Johann Karmel. „Bei Omega3 aus Fischöl ist für die nahe Zukunft durch verschiedene Faktoren mit einer Verknappung zu rechnen. Der dadurch stark wachsende Markt an Alternativen zum derzeitigen Fischölangebot kann durch die von ecoduna hergestellten, hochreinen, veganen

Omega3-Öle maßgeblich bedient werden“, so Silvia Fluch (COO ecoduna). Weitere Inhaltsstoffe mit hohem Potenzial, in denen Mikroalgen als Ausgangsstoff dienen, sind Pigmente, Antioxidantien, Kohlenhydrate und Proteine.

Das Wettbewerbsumfeld

Derzeit kommt der Großteil der weltweiten Mikroalgenproduktion für den direkten Einsatz im Bereich Ernährung (ca. 90.000 t pro Jahr) aus Ostasien, Australien und Nordamerika. In Europa und Afrika werden bisher nur kleine Mengen produziert. Der überwiegende Teil der globalen Produktion sind „Open-Pond-Qualitäten“. Diese Qualitäten sind aufgrund ihrer unkontrollierbaren Wachstumsbedingungen oft stark belastet. Daher ist asiatische Ware, die trotz Auslobung diverser Qualitätszertifikate oft nicht den in Europa geltenden Standards entspricht, nicht wirklich für die Weiterverarbeitung zu Lebensmittel geeignet.

„Unsere patentierte und nachhaltige Technologie ermöglicht die Herstellung von hochwertigem Algenpulver – biologisch und ressourcenschonend. Eine Industrie mit Sauerstoff als Abfallprodukt“, erklärt Fluch, „denn wir produzieren wie die Natur selbst.“ Mikroalgen sind einzellige Lebewesen, die sich bei idealer Versorgung mit CO₂, Licht und Nährstoffen täglich einmal teilen und so – schneller als Landpflanzen – zu hochwertiger Biomasse mit wertvollen Inhaltsstoffen wachsen. Die Anlage kann verschiedenste Mikroalgensorten nach Kundenwunsch produzieren.

Das Verfahren von ecoduna erlaubt die Produktion von Mikroalgen mit verbesserter Qualität: Die Mikroalgen werden in einer hochreinen Umgebung in einem

”

ecoduna setzt auf rasch wachsende Märkte wie Nahrungs- und Nahrungsergänzungsmittel, Kosmetik und Pharmazie aus Mikroalgen.

Johann Karmel
ecoduna

“

geschlossenen, weitgehend kontaminationsfreien System vermehrt – ein Faktor, der von anspruchsvollen Kunden geschätzt wird. „Damit setzt sich ecoduna eindeutig von den Mitbewerbern ab“, so Karmel.

Die verwendeten Komponenten sind speziell für Mikroalgen entwickelt: sechs Meter hohe, mit Algenkultur gefüllte Glasröhren. Der Transport der Algensuspension erfolgt durch ein pumpenloses Verfahren, bei dem auf die Bedürfnisse der Mikroalge abgestimmte Nährstoffe zugeführt werden. Ein klar kalkuliertes Energiekonzept sowie moderne, schonende Erntetechnik garantieren ein hochwertiges Endprodukt.



Ein Schritt in die Zukunft

Fakten

Fläche: 10.000 m²
Glasröhren: 43.000 Stück
mit einer Länge von 230 km
Jahreskapazität: 100 t Biomasse
Mitarbeiter: 26
Geplanter Jahresumsatz
der Anlage: ca. 10 Mio. €

Kernkompetenz

Vertikales und pumpenfreies Produktionsverfahren und kontinuierliches Wachstums- und Ernteverfahren; geschlossenes System für größtmögliche Reinheit.

Einzigartiges Konzept

Durch die besondere Geometrie des Photobioreaktors lässt sich die verfügbare und für das Wachstum der Algen benötigte Lichtmenge im Vergleich zu herkömmlichen Systemen optimal nutzen. Somit ist Bruck an der Leitha ein idealer Standort für die Algenkultur in Österreich. Ein neues Verfahren zur gleichmäßigen Einbringung und Verteilung von CO₂ und Nährstoffen an mehreren Stellen im System ermöglicht ideale Wachstumsbedingungen.



© Vöslauer

Vöslauer-Chef Alfred Hudler mit stolzer Quote: Vöslauer PET-Flaschen bestehen zu 70 Prozent aus Recyclat.

”

Wir werden uns dafür einsetzen, dass in Österreich jede PET-Flasche richtig entsorgt wird, damit aus jeder Vöslauer PET-Flasche eine neue Flasche werden kann.

Alfred Hudler
Vorstand Vöslauer

“

Vöslauer recycelt

Der Branchenschnitt im Recyclat-Anteil bei den PET-Flaschen liegt bei 30%, Vöslauer geht weit darüber hinaus.

WIEN. Vöslauer PET-Flaschen bestehen bis zu 70% aus recycelten Flaschen; 2010 lag der Anteil noch bei rd. 50% Recyclat. „Mit einem Recyclatanteil von bis zu 70 Prozent haben wir mit Abstand den höchsten Anteil in der Branche, was uns auch in dem Bereich zur klaren Nummer eins macht. Das gelingt uns aufgrund der jahrelangen, konsequenten und engagierten Arbeit und soll natürlich auch in Zukunft

so bleiben“, sagt Alfred Hudler, Vorstandsvorsitzender Vöslauer Mineralwasser AG.

International top

Der Recyclatanteil von 70% ist sowohl im nationalen als auch im internationalen Vergleich hoch. In Österreich bestehen PET-Flaschen im Durchschnitt aus 30% Recyclat. Für das Erreichen der Ziele erhält Österreichs Mineralwasser Nr. 1 die

Unterstützung der Österreicher. Die gehören bekanntlich zu den Sammelweltmeistern, wiewohl noch nicht alle PET-Flaschen in den Sammelkreislauf eingeschleust werden. „Prinzipiell sind alle Vöslauer PET-Flaschen zu 100 Prozent recycelbar. Jede Vöslauer PET-Flasche kann wieder zu einer Flasche verarbeitet werden – vorausgesetzt, sie kommt in den Sammelkreislauf“, so Hudler.

Dafür müssen die Rahmenbedingungen noch adaptiert werden, sodass jeder österreichische Haushalt einen gelben Sack bzw. eine gelbe Tonne zur Verfügung gestellt bekommt. Darüber hinaus sollte an allen öffentlichen Plätzen in ganz Österreich ebenso die Möglichkeit geboten werden, PET-Flaschen so zu entsorgen, dass sie wiederverwertet werden können.

Richtig entsorgen

„Wir werden uns weiterhin dafür einsetzen, dass in Österreich jede PET-Flasche richtig entsorgt wird, damit aus jeder Vöslauer PET-Flasche eine neue Flasche werden kann“, so Hudler. Ebenso testet Österreichs Mineralwasser Nr. 1 intensiv alternative Verpackungslösungen. (red)

Plastik im Trinkwasser

US-Studie: 93% der Proben mit Plastikteilchen.

MIAMI/DÜSSELDORF. Eine zum Teil erhebliche Konzentration von Mikro-Plastikpartikeln in Trinkwasser aus Plastikflaschen hat eine US-Studie nachgewiesen. Die Plastikteilchen gelangen offenbar beim Abfüllprozess ins Wasser, legt zumindest die in der Vorwoche veröffentlichte Studie der State University of New York nahe. Gefunden wurden Rückstände in Produkten

führender Abfüller – darunter Marken wie Evian, Nestlé Pure Life, San Pellegrino.

Wissenschaftler testeten 250 Flaschen in den USA, Brasilien, China, Indien, Indonesien, Kenia, Mexiko, Thailand und dem Libanon. Demnach wurden in 93% der Wasserproben Plastikrückstände wie Polypropylen, Nylon und Polyethylenterephthalat (PET) gefunden. (red)



© PantherMedia/generac.com

Bei der Abfüllung gelangt möglicherweise auch Mikro-Plastik ins Wasser.



© henkell-sektellerei.at

Zwei Jahre reiften die Übernahmegespräche zwischen Henkell und Freixenet, eine „ideale Ergänzung“ aus Henkell-Sicht.

Schaumwein-Imperium

Henkell übernimmt die Mehrheit an der spanischen Freixenet und will damit zum führenden Schaumwein-Anbieter aufsteigen.

WIESBADEN/MADRID. Die Sektkellerei Henkell übernimmt die Mehrheit am spanischen Cava-Produzenten Freixenet. Damit will man zum „weltweit führenden Anbieter in der Schaumwein-Branche“ werden. Die Henkell & Co.-Gruppe unterzeichnete einen Vertrag zum Kauf von 50,67% der Aktien der Freixenet S.A.; Henkell habe außerdem eine weitreichende Kooperation mit den verbliebenen Freixenet-Gesellschaftern Jose

Ferrer Sala und Jose Luis Bonet Ferrer vereinbart.

220 Mio. Euro-Investment

Angaben zum Kaufpreis wurden nicht gemacht. Die deutsche *Lebensmittel Zeitung* berichtete, insgesamt sei Freixenet mit 440 Mio. € bewertet worden, sodass Henkell etwa 220 Mio. € zahle. Die Übernahmegespräche hätten sich über zwei Jahre hingezogen. Das Angebot und die Länderschwerpunkte der Un-

ternehmen ergänzten sich ideal, heißt es seitens Henkell.

Während Freixenet für die weltweit führende Cava-Marke stehe, verfüge Henkell mit Mionetto über den weltweit führenden Prosecco und mit Henkell Trocken über den meistexportierten Sekt aus Deutschland. Die strategische Partnerschaft solle den Partnern neue Märkte und Vertriebswege eröffnen und ihnen beim Ausbau der Marktposition helfen. (red)

Alibaba verstärkt sich

Investition in asiatischen Onlinehändler Lazada.

PEKING. Der chinesische Amazon-Konkurrent Alibaba schürt den Wettbewerb mit einer Milliardeninvestition in den südostasiatischen Onlinehändler Lazada. Es würden zusätzliche zwei Mrd. USD (1,63 Mrd. €) in das Geschäft gesteckt, kündigte Alibaba-Chef Jack Ma (Bild) an.

Der Tech-Riese gab nicht bekannt, wie stark sich dadurch die Beteiligung an der Verluste

schreibenden Online-Plattform von derzeit 83% erhöht.

Damit hat Alibaba nun insgesamt vier Mrd. USD in das 2012 von der deutschen Startup-Schmiede Rocket Internet gegründete Unternehmen investiert. Alibaba konzentriert sich seit einiger Zeit auf die Expansion in Südostasien, um Amazon und den Konkurrenten JD.com abzuwehren. (APA)



© APAP/Fabrice Coffini

ÜBERNAHME

Rewe kauft sich den Toni

WIEN/GRAZ. Der Bieterprozess für die Marke Toni's Freilandeier ist definitiv für die Handelskette Rewe ausgefallen. Das Vorhaben liegt zur Genehmigung bei der Bundeswettbewerbsbehörde (BWB). Die Übernahme wurde letzte Woche, Freitag, bei der Wettbewerbsbehörde angemeldet. (red)

KONSUMGÜTER

US-Probleme bremsen Henkel



© AFP

FRANKFURT. Lieferschwierigkeiten in Nordamerika haben dem über Jahre erfolgsverwöhnten Konsumgüterriesen Henkel das erste Quartal verhegelt. Der stark in den USA engagierte Konzern musste deshalb Rückgänge im Geschäft mit Waschmitteln und Kosmetika hinnehmen. Nur dank des weiter florierenden und wachsenden Klebstoffgeschäfts konnte Henkel im Konzern insgesamt den organischen Umsatz leicht steigern.

„Die Ursachen der Lieferschwierigkeiten in unseren nordamerikanischen Konsumgütergeschäften sind identifiziert und werden derzeit behoben“, betonte Vorstandschef Hans Van Bylen am Montag. Trotz des verhaltenen Jahresauftakts bestätigte er den Jahresausblick für 2018. (APA)



© Pago

Produkt des Jahres

Das Lifestyle-Getränk Pago Passion, in den Sorten Rhabarber-Birne und Muskateller Traube, wurde bei der Verbraucherumfrage des Marktforschungsinstituts „GfK“ zum Produkt des Jahres 2018 in der Kategorie „Säfte“ ausgezeichnet.

www.pago.at



© Stiegl

Bio-Zwickl

Die Kraft des Wildshuter Urgetreides findet man ab sofort im beliebten Stiegl-Paracelsus Bio-Zwickl. Die Salzburger Brauerei folgt dabei dem Motto „Vielfalt bei den Zutaten hat auch Qualität und Buntheit in den Produkten zur Folge“.

www.stiegl.at

will haben

Trinkfreudig in den Frühling

Frühlingsboten und Durchdrehspaß

...

Von Christian Novacek



© Almdudler

Der Frühling kann beginnen – Almdudler Himbeere sorgt für ein „Mehr von Alm“, erfrischt mit 30% weniger Zucker und ist zu 100% vegan.



© Tchibo Eduscho

Aufgedreht

Die richtige Aufbewahrung der Bohne ist fürs perfekte Kaffee-Aroma ausschlaggebend. Tchibo reagiert auf diesen Verbraucherwunsch und bringt den ersten und einzigen Drehverschluss für Kaffeeverpackungen auf den Markt.

www.tchibo.at



© Waldquelle

Frühlingsbote

Passend zum kalendarischen Frühlingsbeginn, schickt Waldquelle mit seiner neuen Frucht-Sorte „Holunder & Preiselbeere“ einen erfrischenden Frühlingsboten in die Handelsregale.

www.waldquelle.at



© Coca-Cola

Spaß zum Durchdrehen

Mit Fanta Strawberry Twist Zero und Fanta Lemon Zero ist für frischen Schwung in der Fanta-Familie gesorgt: Beide neue Variationen kommen ohne zugesetzten Zucker aus und sprechen somit kalorienbewusste Fanta-Fans an. Mit der Entwicklung zweier Produkte ohne zugesetzten Zucker setzt Fanta einen erfolgreichen Weg fort. Die Erdbeere war klarer Favorit der Facebook Community.

www.fanta.at

m retail

fleisch & wurst

Aficionados Fast 65 Kilo Fleisch pro Kopf isst der Österreicher jährlich **58**

Penny Der Discounter will verstärkt auf Fleischerhandwerk setzen **55**



© Radatz

Radatz Superbrand und Traditionshandwerk: Franz Radatz kanns **54**



© Ja! Natürlich

GENÜSSLICH

„... said the butcher to the cow ...“

WIEN. Ein Restaurant gewordener Trend, sagt die heimische Gourmethibel „Falstaff“ dazu: ... said the butcher to the cow ... im ersten Bezirk. Die Location in zentraler Lage direkt am Opernring bietet grandiose Steaks von der Fleischerei Hödl, einem Wiener Kleinbetrieb, der noch selbst schlachtet. Außerdem gibt es Gin in rauen Mengen und extravaganten Sorten plus klassisch amerikanischen Cheesecake. Die XL-Auswahl an variantenreichen Burgern (selbst Veggie findet sich darunter) rundet das kulinarische Angebot ab.

Österreichs liebste Jahreszeit: Grillsaison!

Mit den Ja! Natürlich Bio-Steaks etwa werden BBQ-Rookies und Grilllexzellenzen gleichermaßen glücklich. **56**



© Berger Schinken

Berger Der Schinkenspezialist setzt auf saisonales Angebot und Regionalität. **50**



© Wiesbauer

Wiesbauer Neu im Regal: Rustikale Spezialitäten wie der Fleischgriller. **52**



© Berger Schinken/Gabriele Moser

Bärlauch & Co veredeln den Frühling bei Berger

Firmenchef Rudolf Berger baut auf heimische Wertschöpfung, außerdem macht der Schinkenspezialist den nächsten Schritt in Sachen Tierwohl.

... Von Eva Kaiserseder

Bärlauch, Spargel und Co.: Der Frühling wird bei Berger traditionell mit lukullischen Leckerbissen eingeläutet. „Saisonalität und Regionalität, so lautet die Klammer für Neuprodukte aus unserem Haus. Die Konsumenten leben das Thema immer stärker und sind sehr probierfreudig. Und wir greifen das natürlich gern auf und bieten sowohl im Schinken- wie auch im Aufschnitt-Segment entsprechende Produkte an“, so Verkaufsleiterin Gaby Kritsch. Sie führt das Unternehmen gemeinsam mit ihrem Bruder Rudolf und dessen Frau Claudia in vierter Generation. Vom Mitbewerb hebt sich Berger als Vollblut-Spezialist für Schinkenprodukte ab; mittlerweile über 60 Sorten sind im Portfolio vertreten. „Dank unserer langjährigen Erfahrung können wir schnell und flexibel innovative Ideen umsetzen“, so Rudolf Berger. „Das konsequente Erfolgsrezept lautet daher auch ‚Sie wünschen, wir produzieren‘“, führt seine Schwester weiter aus.

Frühling liegt in der Luft

Heuer kommen die Frühjahrs-sorten als klassische Schinken-trilogie daher: Die Sorten Bärlauch, Rosmarin und Spargel werden sowohl an der Theke als auch im Selbstbedienungsregal präsent sein. Der Bärlauchschinken punktet mit frischem Geschmack und finessenreichem Aroma; zu Recht trägt er den Zusatz „Der Herzhafte“. Risotto, Kräutersalat mit Kirschenparadeisern oder Fettuccine Alfredo sind perfekte Partner für diesen Schinken. Wo der Bärlauch mit würziger Frische überzeugt, zeigt der Spargel ein geschmacklich sanfteres Profil. „Dafür werden magere, mild gewürzte Schlögelteile mit frisch gestochenen, zarten Spit-

zen von grünem und weißem Spargel raffiniert ummantelt“, so Kritsch. Mediterranes Flair bietet der dritte im Bunde: Mit zarter Kräuternote bietet der Rosmarinschinken quasi Kurzurlaub für den Gaumen. Auch die 3er- bzw. 4er-Aufschnitt-Varianten werden saisonal ergänzt, die Frühjahrs-sorten bringen kulinarische Vielfalt in die Kombipackungen. Und weil ‚scharf‘ im Trend liegt, bringt Berger den letztjährigen Produktchampion in der Kategorie „Theke“ nun auch ins SB-Regal: Die angenehme Schärfe feuriger Chili begeistert vor allem junge Schinkenliebhaber.

Noch mehr Tierwohl

Damit der für Berger wichtigste Rohstoff Schweinefleisch auch unter optimalen Bedingungen entsteht, setzt man verstärkt auf das Tierwohl: Ergänzend zur bereits existierenden Tierwohl-Initiative BETI in Kooperation mit der Wiener Universität für Bodenkultur, bereitet man aktuell ein eigenes Tierwohl-Label vor. Ab dem Spätherbst 2018 sollen die Produkte vermarktet werden, die Auflagen toppen die gesetzlich geforderten Kriterien locker und bestehen etwa aus einem doppelt so großes Flächenangebot pro Tier, Stroheinstreu statt Vollspaltenboden sowie garantierter Möglichkeit zum Auslauf. Langfristige Verträge inklusive Abnahmegarantien wurden mit den Bauern bereits unter Dach und Fach gebracht.

Schon mit dem Vorzeigeprojekt ‚Regional Optimal‘ hat Berger seinen unternehmerischen Pioniergeist bewiesen und für das Programm u.a. nur Master akzeptiert, deren Betriebe sich in unmittelbarer Umgebung befinden: Maximal 50 Kilometer Entfernung vom Produktionsstandort Sieghartskirchen sind erlaubt – damit sind kurze

”

Die Regional Optimal-Produkte entwickeln sich großartig. Wir konnten den Absatz erneut um 13 Prozent steigern.

Rudolf Berger
Geschäftsführer
Berger

“

Transportwege für die Tiere fix. Wie sehr dieses Produktkonzept mit sich stetig erweiternder Produktränge den Geschmack der Konsumenten trifft, beweisen die Verkaufszahlen. Die kletterten permanent nach oben, im Vorjahr wurde der Erfolg nochmals getoppt: „Die Produktpalette entwickelt sich großartig. Wir konnten den Absatz erneut um 13 Prozent steigern und haben 770 Tonnen an regionalem Rohstoff verarbeitet“, so Berger. Über 40 Lieferbetriebe sind mittlerweile an Bord. Selbst beim Export ist das Unternehmen heimatverbunden: „Für uns heißt Regionalität, dass wir im Export einen gedachten Kreis von rund 900 Kilometer um unser Werk ziehen; wir müssen unsere Produkte nicht um die halbe Welt schicken“, erklärt der Chef sein Konzept selbstbewusst.



© Berger Schinken/Gabriele Moser

120.000 Packungen pro Tag

85% Umsatz in Österreich

Berger erwirtschaftete 2017 einen Gesamtumsatz von 140 Mio. €, davon werden 15% aus dem Export lukriert, der Rest kommt aus dem heimischen Verkauf. Rund 11.200 t Schinken werden jährlich im Werk in Sieghartskirchen produziert, das bedeutet eine durchschnittliche Menge von 120.000 Packungen pro Tag. Als eines der beliebtesten Produkte im Sortiment/Theke gilt der Backofenschinken, im SB-Regal hat der fettreduzierte Wellness-Schinken die Nase vorn. Neben dem Vertrieb via klassischem LEH und Listungen im Großhandel (z.B. Metro, Transgourmet) beliefert Berger auch die Systemgastronomie; zu den bekanntesten Kunden zählt das Schweizerhaus in Wien.

Zünftige Genüsse & feine Delikatessen

Wiesbauer bringt das Grillsaison-Goodie „Fleischgriller“, zu Ostern gibt es feinen „Proseccoschinken“.

••• Von Eva Kaiserseder

WIEN. Der Drang, den Griller anzuwerfen, hält sich bei den aktuellen Temperaturen vermutlich bei den meisten noch in starken Grenzen. Für voffreudige Liebhaber zünftigen Grillvergnügens bietet Wiesbauer allerdings den würzigen „Fleischgriller“ schon jetzt im SB-Regal an. (Zur Beruhigung: Die Pfanne kann durchaus auch zur Zubereitung verwendet werden.) Bei der Herstellung der neuen „Fleischgriller“ wird ausgesuchtes Schweinefleisch faschiert und geräuchert. Damit die Produkte länger haltbar sind, werden sie außerdem noch angebraten. Netter Benefit neben dem verbesserten, intensivierten Geschmack: Die Optik gewinnt dadurch in der Verpackung enorm.

Variantenreich

Der „Fleischgriller“ wird in drei unterschiedliche Geschmacksvarianten mit ausgesuchten Gewürzen präsentiert: Zur Produkteinführung sind das die Sorten BBQ, Käse und Honig-Knoblauch. Im Regal sind sie in der 200 g Vakuumverpackung zu finden, vier Stück sind zu je einem Block zusammengefasst. Vorteil für den Konsumenten: Bei der Zubereitung lässt sich der „Fleischgriller“ entweder „en block“ oder zerteilt anbraten, die Stücke lassen sich simpel voneinander trennen. Bei der Produktneuheit hat man außerdem speziellen Wert auf das Verpackungsdesign gelegt: Das Schmucketikett ist auf der Oberseite der transparenten

Verpackung genau so platziert, dass die „Fleischgriller“ für den Konsumenten besonders gut sichtbar sind.

Österreichisches Gourmetparadies

Das nächste absolute Kulinarikhight im Kalender steht bereits vor der Tür: Ostern. Wer sich zu diesem festlichen Anlass gern Edles gönnt, ist mit Wiesbauers „Proseccoschinken“ bestens bedient: Der ist nicht nur für das SB-Kühlregal, sondern auch im Ganzen für die Feinkosttheke zu haben. Das Besondere daran: Jede Produktcharge wird vom Wiesbauer-Schinkenmeister mit Prosecco verfeinert. Der „Proseccoschinken“ hat seinen Auftritt übrigens auch im 300 g Pack des „Oster-Festtagsaufschnitts“: Spezialitäten wie die Wiesbauer „Kalbspariser“, der „Honigkrustenschinken“ und die „Alt Wiener Käsewurst“ sind dessen österreichische Kompagnons.



Festlich

Der Proseccoschinken krönt das 300 g-Pack des „Oster-Festtagsaufschnitts“.

Ein weiteres Schmankerl im Sortiment ist das kürzlich eingeführte „Roastbeef“, dafür werden Teile des Rinderrückens verarbeitet. Kombiniert wird das mit der eingesetzten „Sous Vide“-

Gartechnologie, die von Wiesbauer forciert wurde (zuletzt etwa mit dem „Flinken Gansl“). Die Wiesbauer Gruppe hat 2017 190 Mio. € umgesetzt und 28.000 t Absatz zu verzeichnen.



© Wiesbauer (2)

Der „Fleischgriller“ erfreut des Grillmeisters Herz.

Fix und fertig

Schnelle Küche wächst laut RollAMA stark, ein Drittel des Fleischsortiments entfällt auf Huhn&Pute.

... Von Eva Kaiserseder

WIEN. Fix muss es für die Konsumenten vor allem gehen, sieht man sich die Zahlen der aktuellen RollAMA an: Fleishteile und -arten für die flotte Küche haben 2017 stark zugelegt, etwa Teilstücke wie Schweinslungenbraten oder Rindersteaks. Auch der Boom von Faschierem, Geflügelfleisch und vorbereitetem, also küchenfertigem, Fleisch entspricht dem Wunsch nach kürzeren Zubereitungszeiten. Knapp ein Drittel des Fleischsortiments entfällt dabei auf Huhn und Pute, Schweinefleisch macht 20% des Umsatzes aus, Rindfleisch 18%. Konstant

niedrig blieb der Verbrauch bei Bio-Fleisch: 4,5 Prozent Anteil sind 2017 sowie 2016 zu verbuchen gewesen.

Plus bei Geflügel

Laut aktuellem „Grünem Bericht“ sind 2016 insgesamt 627.000 Rinder geschlachtet worden (-1%), es gab eine Fortsetzung der stabilen Marktsituation mit etwas geringeren Preisen im Vergleich zum Vorjahr. Stierfleisch kostete 377,6 €/100 kg (-3%), Kuhfleisch lag bei 253,9 € (-6%). Die teilweise extrem negative Marktentwicklung für Schweinefleisch aus den Jahren 2014 und 2015 konnte sich beruhigen, der Jahresdurchschnitts-

Beliebt

Geflügel landete 2017 recht häufig auf den heimischen Tellern.

preis für Schlachtschweine lag 2016 bei 152,8 €/100 kg, was einem Plus von 4% im Gegensatz zu 2015 entspricht. Etwas nach unten ging hier der Pro-Kopf-Verbrauch laut AMA-Umfrage aus 2016: 38,2 kg Schwein wur-

den gegessen, 2015 waren das noch 39,1 kg. Beim Geflügel gab es ein Plus von 3,4% in Bezug auf die Schlachtungen, das waren insgesamt 83,4 Mio. Hühner. Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch liegt bei 21,2 kg.

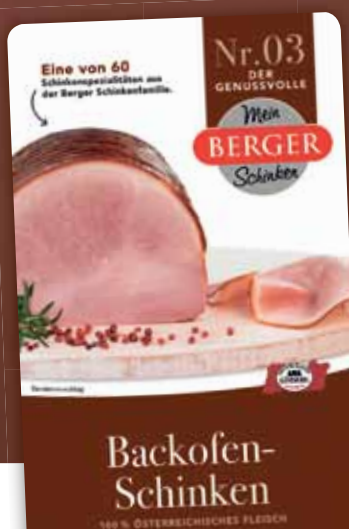


© Panthermedia.net/Hannes Eichinger

Iss, wie du dich fühlst!

Mein
BERGER
Schinken

Nr.3
Der Genussvolle
Backofen-Schinken



WWW.BERGER-SCHINKEN.AT



Erfolgreich
Geschäftsführer
Franz Radatz
konnte 2017 ein
beachtliches
Plus im Export
verbuchen.

Superbrand mit Tradition

Radatz hat 2017 im Export eine Steigerung von über 60 Prozent erzielt; auch am Heimmarkt gab es ein Plus.

••• Von Eva Kaiserseder

WIEN. Eine sichere Bank ist der Traditionsfleischer Radatz mittlerweile bei den Superbrands: Seit 2013 wird dieser Award der sympathischsten Marken auch in Österreich verliehen; dahinter steckt das Brand Council Austria – und Radatz darf sich seither en suite zu den Ausgezeichneten zählen. „Wir freuen uns, mit dem Superbrand Award Austria 2017 prämiert worden zu sein, und schätzen das damit einhergehende positive Feedback zu unserer Marke sehr“, so Fleischermeister und Geschäftsführer Franz Radatz; und weiter: „Die Art und Weise des Auswahlverfahrens von Superbrands macht diese Auszeichnung für uns besonders.“ Voten durften

nämlich die österreichischen Verbraucher, die dazu von GfK Austria befragt wurden; zusätzlich haben Branchenexperten die von GfK erhobenen Daten und Marken dann bewertet.

Exportchamp Radatz

Dass der heimische Markt für Radatz ein guter ist, nicht nur, was die Sympathiewerte angeht, zeigen die Zahlen aus dem vergangenen Jahr: 188 Mio. € Umsatz wurden 2017 erwirtschaftet, dabei gab es ein Plus zu verbuchen: „Die Entwicklung am Heimmarkt verlief positiv mit einer Umsatzsteigerung von über drei Prozent“, so Radatz dazu. Ein wesentliches Absatz-Asset stellen die Radatz-Märkte dar, hier wird über ein Fünftel des Umsatzes lukriert. Der gro-

ße Reibach wurde allerdings im Export gemacht, dort wurde die beste Entwicklung erzielt, skizziert Radatz weiter: „Wir konnten dort 2017 eine Steigerung von über 60 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnen, wobei wir vor allem in Deutschland

und im Adria-Raum beachtliche Zuwächse verzeichnet haben. Das Stastnik Cabanossi-Programm und das Radatz Würstelsortiment hatten hier die größten Erfolge.“ Der Start der Grillsaison inklusive heuer stattfindender Fußball-Weltmeisterschaft dürfte wieder ein Umsatzturbo werden: „Für uns ist das die Schlüsselzeit im Jahr – so gehört die Phase um die Donnerstag-Feiertage bis Pfingsten normalerweise zur stärksten des Jahres. Im heurigen Sommer kommt durch die bevorstehende Fußball-WM ein zusätzlicher Hebel für dieses Sortiment dazu“, erläutert Radatz. Man darf gespannt sein auf die sportliche Sortimentserweiterung.



© Radatz/Luzia Ellert

Die Käsekrainerbällchen sind optimal für ballverliebte Fleischliebhaber.



Von Selchroller bis Osterschinken: Das saisonale Sortiment ist vielfältig.

Kulinarische Osterpreziosen

Traditionsreiche Highlights & die Suche nach dem besten Fleischernachwuchs bei Penny.

... Von Eva Kaiserseder

WR. NEUDORF. Traditionelle Genussmankerl läuten das Ende der Fastenzeit und eines der kulinarischen Jahreshighlights ein: den Osterschmaus.

Wer dabei verstärkt Wert auf Qualität zum kleinen Preis, österreichische Herkunft und persönlichen Service legt, könnte beim österreichischen Discounter fündig werden. Dort findet sich im Sortiment rund um Ostern wieder traditioneller Osterschinken – übrigens der Topseller im Sortiment –, Osterselchroller sowie diverse Oster-Wurstaufschnitte, verfeinert mit Essiggurken, Kren und Ei. Weitere saisonale Spezialitäten wie Schweinsfilet im Speckmantel und Kalbsrollbraten runden bei Penny von Ende März bis Anfang April das österliche Angebot ab. Sonderwünsche wie etwa einen Sonntagsbraten im Ganzen oder besonders dünn geschnittene Schnitzel können bei den Filialfleischhauern vorbestellt werden.

Apropos Fleischhauer: Nach dem Osterfest fällt der Start-

schuss für die Wahl zum „Penny Fleischhauer des Jahres“. Bereits zum zweiten Mal dürfen die Kunden bis zum 2. Juni für ihren Lieblingsfleischhauer voten. Was einen Penny Top-Fleischhauer ausmacht? Die Auszeichnung steht für besondere Servicequalität und Expertenwissen, sie wird Ende September übergeben.

200 x Fleischhauerservice

„Aktuell bildet Penny drei Lehrlinge österreichweit zu Fleischfachverkäufern aus – darunter auch eine junge Frau“, freut sich Ralf Teschmit, Geschäftsführer Penny, und ergänzt: „Die Lehre dauert insgesamt drei Jahre und ist sehr praxisorientiert, mit Fokus auf Fleischzerlegung, Portionierung, Kundenberatung und Fleischverkauf.“

Wir sind laufend auf der Suche nach motivierten Kandidatinnen und Kandidaten, die Spaß an der Arbeit mit Fleisch und ein offenes Ohr für die Wünsche unserer Kunden haben.“ Aktuell bieten mehr als 200 Penny-Märkte den Fleischhauerservice an.

Ausgezeichnet

FRIERSS
SEIT 1898

120 Jahre Erfahrung, traditionelle Familienrezepte und langsame Reifung garantieren erstklassigen Geschmack der Frieress Spezialitäten.

120 JAHRE GENUSS

Kärntner Schinkenspeck

Bergsalami

Sasaka

GOLDENER PREIS 2017
DLG
WWW.DLG.ORG

Probier's vom Frieress! Kärntner Schinkenspeck, Sasaka und Kärntner Bergsalami sind im gut sortierten Lebensmittelhandel erhältlich.

www.FRIERSS.at

SCHENK DEM OSTERHASERL REINEN WEIN EIN



FEINER WEIN KOMMT HEIM

Die vinophile Geschenkidee für Ostern ist sowohl als Einzelkistl als auch im Abonnement erhältlich.

ABO THEK
www.abothek.at

Von Brisket bis Flat Iron: BBQ-Extravaganza in Bio

Zur Grillsaison gibts Steaks vom Bio-Weiderind in unterschiedlichsten Cuts; das Thema Tierwohl wird künftig mit noch mehr Nachdruck verfolgt.

••• Von Eva Kaiserseder

WR. NEUDORF. Gute Nachrichten vom Biofleisch-Markt: „Die Verkaufszahlen belegen eindeutig, dass der Markt in Bewegung ist, sich ein Paradigmenwechsel zu bewussterer Ernährung abzeichnet und Konsumenten mehr denn je zu Biofleisch und -wurst greifen. Damit einhergehend, verschieben sich die Vorlieben ganz eindeutig von Schweinefleisch zu Hühner- und Rindfleisch“, so Martina Hörner, Geschäftsführerin von Ja! Natürlich.

Eine aktuelle market-Studie, die von der Rewe-Biomarke in Auftrag gegeben wurde, zeigt, dass der heimische Konsument ungebremst oft ins Fleischregal greift: Immerhin vier Prozent der Österreicher essen dabei sogar täglich Fleisch, satte 59% zumindest mehrmals wöchentlich, und 61% gaben an, nur ungern auf Schnitzel und Co. verzichten zu wollen. Was allerdings in den letzten Jahren zunehmend wichtig wurde, ist das Thema **Tierwohl**: Für fast alle Befrag-



Die umfassende Ja! Natürlich Bio-Steak Range setzt auf perfekte Cuts und optimal gereiftes Fleisch.

ten, nämlich 95%, ist die artgemäße Haltung von Nutztvieh ein wesentlicher Punkt und Kaufgrund.

Außerdem stehen kurze Transportwege und der sparsame Einsatz von Medikamenten ganz oben auf der Wunschliste. Bei

Ja! Natürlich Bio-Produkten heißt das konkret: Ganzjähriger uneingeschränkter Auslauf, Mutterkuhhaltung und das Verbot von Anbindehaltung für Weide-Jungrinder sowie Freiland Schweinehaltung im niederösterreichischen Waldvier-

tel, wo die Tiere auf großzügigen Äckern und Wiesen leben. Bei der Haltung der Strohschweine wird mehr Platz, ganzjähriger Auslauf, Licht und Sonne sowie bequeme Liegeflächen auf Stroh geboten. Der Einsatz des LEH-Bio-Pioniers macht sich bezahlt,



Saubere Hände sind hygienisch effizienter als Einweghandschuhe.

„Falsches Sicherheitsgefühl“

Einweghandschuhe sind keine Hygienegarantie.

WIEN. Außen hui, innen pfui: Einweghandschuhe sind schlechter als ihr Image, denn „sie beseitigen hygienische Defizite beim Umgang mit Lebensmitteln erwiesenermaßen nicht“, sondern führten bei den Verwendern wie den Kunden „zu einem falschen Gefühl der Sicherheit“, heißt es beim Arbeitsinspektorat. Seit Dezember und noch bis Mai läuft eine erste Phase einer Schwer-

punktaktion zu in heimischen Supermärkten im Rahmen der Österreichischen Arbeitsschutzstrategie. Durch das längerfristige Tragen entstehen außerdem Juckreiz und Irritationen; aber auch Hautkrankheiten durch Keime oder Allergene seien die Folgen. Saubere, gepflegte Hände seien wesentlich effizienter im Umgang mit Lebensmitteln so die Experten. (kai)

denn laut NielsenBio-Frischedaten behauptet sich Ja! Natürlich derzeit mit einem Marktanteil von 44% auf dem nach wie vor wachsenden Markt und kommt dem Kundenwunsch nach verbessertem Tierwohl konsequent nach.

„Das Erreichte ist für uns Auftrag, in Zukunft noch deutlicher auf Tierwohl zu setzen, die Konsumenten stärker und klarer über die Kriterien und Vorteile artgemäßer Haltung zu informieren und diese Trendwende

”

Das Erreichte ist für uns Auftrag, noch deutlicher auf Tierwohl zu setzen und diese Trendwende für die weitere Entwicklung des Sortiments zu nutzen.

“

für die weitere Entwicklung unseres Biofleisch-Sortiments zu nutzen“, so Hörmer dazu.

Neu im SB-Regal bei Billa, Merkur und Adeg finden sich im Frühjahr die Bio Mini-Frankfurter. Mit drei Sorten Fleisch haben sie einen Auftritt in neuer



© Ja! Natürlich

Rezeptur bekommen, enthalten sind Gockel, Strohschwein und Rind. Dabei sind die 100%ige Herkunft aus Österreich und 365 Tage Freilauf für sämtliche Tierkategorien garantiert. Die Miniwürstel können auch kalt gegessen werden, durch die Portionsgröße sind sie ein idealer Snack für Kinder.

Zusätzlich wird Ja! Natürlich dem Trend zu mehr Geflügel gerecht und launcht die Hühnerstreichwurst im 125 g-Pack. Das Wiesenhendl ist hier die Produktpatin; auch hier gilt:

Wandel

„Der Markt ist in Bewegung, es zeichnet sich ein Paradigmenwechsel zu bewusster Ernährung ab; die Konsumenten greifen mehr denn je zu Biofleisch und -wurst“, so Ja! Natürlich-Geschäftsführerin Martina Hörmer.

365 Tage Freilauf und heimische Herkunft. Erhältlich ist die Hühnerstreichwurst bei Merkur. Die grobe Variante der Streichwurst kommt im 600 g-Pack aus 100% Strohschwein daher. Und last but not least wird es die neue

Bio Pariser bei Billa und Merkur an der Feinkosttheke geben, als perfect match für die Wurstsemmel.

BBQ olé!

Dass die Grillsaison bereits ihre Schatten vorauswirft, ist für den Konsumenten fleischtechnisch durchaus eine erfreuliche Angelegenheit, enterte doch bestes Grillgut die Regale. Ja! Natürlich lässt sich da naturgemäß nicht lumpen und setzt auch 2018 auf Delikatessen, heuer vor allem vom Weiderind. In den Merkur-Filialen findet sich eine Range von perfekt zugeschnittenen Steaks in insgesamt 19 Sorten. Jede einzelne Spezialität bringt Tipps und Tricks auf der Verpackung mit, die eine optimale Zubereitung versprechen, Stichwort Kerntemperatur. So kann auch der ambitionierte Grillrookie kaum etwas falsch machen. Beispiele für klassische Kurzgriller sind etwa Tagliata oder Minutensteaks. Zu den Expert Cuts zählen die Prime-Kandidaten Beef Ribs, Flat Iron Steak und Brisket, der als absoluter Profi Cut für erfahrene Grillmeister gilt.

Beim Hype um authentische Burger wird der Kunde mit ungewürzten Burgerpatties in Gestalt von rund 125 g fein gehacktem Weidejungrind abgeholt. Gewürzt wird dabei idealerweise vom BBQ-Chef persönlich und das erst kurz vor dem Servieren mit Olivenöl, Estragon Senf, Knoblauch, frischen Kräutern oder auch nur Pfeffer und Salz.



Lebensmittelgase

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

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

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

MESSER 
Gases for Life

Messer Austria GmbH

Industriestraße 5

2352 Gumpoldskirchen

Tel. +43 50603-0

Fax +43 50603-273

info.at@messergroup.com

www.messer.at

Part of the **Messer World** 

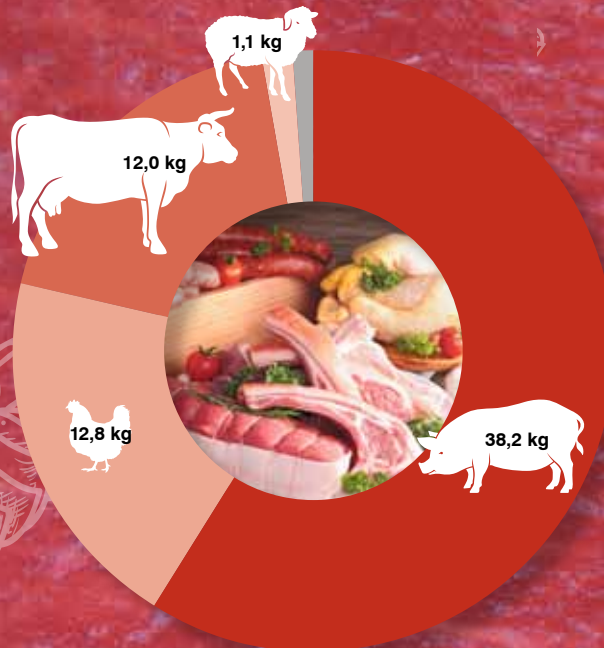
Must-have: Fleisch mit XL-Frische

*Fast 65 Kilo pro Kopf landen jährlich fleischmüßig auf den heimischen Tellern.
Besonders gefragt: Purer Geschmack und die Absenz von allerlei künstlichen Helfern.*



95%

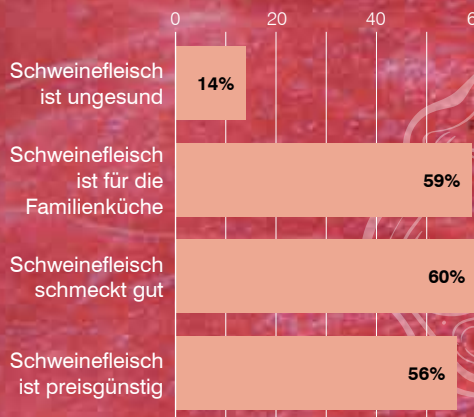
Den Konsumenten ist die Optik beim Frischfleisch extrem wichtig: Bei fast allen hat das Thema allererste Priorität, wenn sie ins Fleischregal greifen.



64,8

Österreicher stabil beim Fleischkonsum

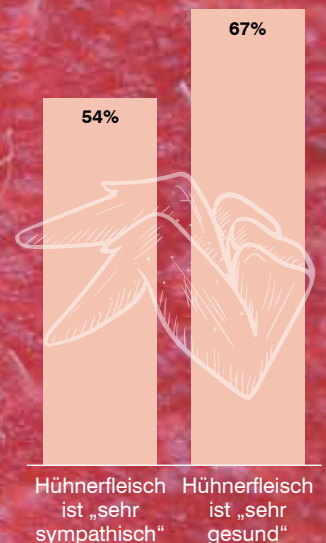
Des Österreichers Hunger auf Fleisch ist seit Jahren konstant und ungebrochen: 64,8 Kilo landen jährlich auf unseren Tellern. Vor allem Schweinefleisch ist beliebt, bei satten 38,2 Kilo lag der Wert 2016. Geflügelfleisch toppt mit 12,8 Kilo pro Kopf knapp den Verzehr bei Rind & Kalb (12,0 Kilo/jährlich), erwartbar niedrig ist hierzulande der Pro-Kopf-Verbrauch bei Schaf- und Ziegenfleisch (1,1 Kilo/Jahr).



14%

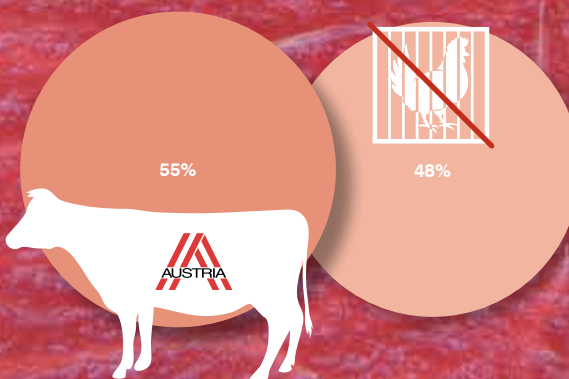
Preisfrage Schwein

Nur 14 Prozent der Befragten halten Schweinefleisch für gesund, allerdings setzen 59 Prozent auf klassischen Schweinsbraten und Co., wenn es darum geht, der Familie kulinarisch eine feine Zeit zu beschern. Zusätzlich gilt Schweinefleisch als geschmacklich top (60 Prozent) und preisgünstig (56 Prozent).



55%

wollen heimische Erzeugnisse auf ihrem Teller; 48 Prozent wünschen sich kontrolliert artgerechte Tierhaltung.



54%

Das Huhn hat kein Imageproblem: Hühnerfleisch ist für 54 Prozent der Verbraucher ein besonders „sympathisches“ Fleisch und gilt außerdem für 67 Prozent als sehr gesund.

m financenet & real:estate

Konjunktur *Positives von UniCredit Bank Austria, Wifo, IHS und OeNB* **62**

ING-DiBa *Erste agile Bank des Landes mit neuartigen Strukturen* **64**

Knapp AG *Zentrum der Innovationen kommt bis Herbst 2019* **65**

**Doppel-Gold
für EHL.**

Die Auszeichnung
für höchste Qualität.



www.ehl.at

Wir leben
Immobilien.



© Josko

Innovationsführer liefert Rekordergebnis

Josko-CEO Johann Scheuringer und CFO Thomas Litzlbauer über Marktführerschaft und Soft Skills. **60**



© Foto Wilke

Josef Trawöger

ÖBV

Die Österreichische Beamtenversicherung (ÖBV) startete bereits am 19. März mit der IDD-konformen Beratung, die erst ab 1. Oktober 2018 verpflichtend ist. „Die IDD-konforme Beratung, die in der ÖBV digital unterstützt umgesetzt wurde und vollkommen papierlos erfolgt, stellt einen erheblichen Vorteil für unsere Kunden dar“, sagt ÖBV-CEO Josef Trawöger. **62**



© V. Desjardins/Image & Co

MIPIM Highlights der Immo-Leistungsschau der Superlative an der Côte d'Azur. **68**

wefox

Wir verbinden

Sie sind nur einen Klick von Ihren Kunden entfernt.

- ✓ Digitale Kundenverwaltung
- ✓ Vermittlung von Neukunden
- ✓ Reduzierte Fixkosten
- ✓ Kompetentes Backoffice



Die digitale und unabhängige Serviceplattform für Versicherungsmakler, ihre Kunden und Versicherungsgesellschaften.

Innovationsführer

Die Josko Fenster & Türen GmbH liefert abermals ein Rekordergebnis – und schlägt der Konkurrenz die Tür zu.

••• Von Helga Krémer

Das oberösterreichische Traditionsunternehmen konnte – wie bereits vergangenes Jahr – hervorragende Zahlen präsentieren. Seine Spitzenposition im Segment Holz-/Alu-Fenster sicherte Josko durch eine Erhöhung des Marktanteils auf 16,5% und ist damit schon seit 18 Jahren Marktführer in diesem Bereich. Wenn der Innovationsführer nun auch noch das „selbst-putzende“ Fenster erfinden könnte – die Weltmarktführerschaft wäre ihm nicht zu nehmen.

Gesundes Wachstum

Die aktuelle Auftragslage sei erfreulich, heißt es beim oberösterreichischen Fenster- und Türenspezialisten, auf den großen Bau- und Wohnmessen habe man steigendes Interesse an Josko erkennen können. „Josko setzt weiterhin auf ein gesundes Wachstum in den Kernmärkten Österreich und Deutschland. Viel Augenmerk liegt auf dem weiteren Ausbau des hochwertigen Smart Mix-Produktsortiments und der Entwicklung neuer Produktinnovationen, um so die Innovationsführerschaft auszubauen und international neue Märkte zu erschließen“, gibt Josko-CEO Johann Scheuringer Einblick in die Ausrichtung des Geschäftsjahrs 2018.

Kurzer Rückblick

Vor zwei Jahren folgte Johann Scheuringer seiner Schwester Christa Wagner als CEO und Mehrheitseigentümer nach; seine Devise damals: „Unsere Stärken: Eigenständigkeit, Qualität, Innovationskraft und Kontinuität konzentrieren und diese Stärken weiter stärken. Dafür lieber langsamer und organisch aus eigener Kraft wachsen. Das



Josko-Bosse

CEO Johann Scheuringer und CFO Thomas Litzlbauer leiten die Geschicke bei Josko: Scheuringer in den Bereichen Marketing, Vertrieb, Produktion und Produktentwicklung, Litzlbauer in den Bereichen Finanzen, IT, Einkauf und Personal.

ist der Kurs, den ich vorgebe, und der Weg, den wir mit Josko in den nächsten Jahren gehen werden.“

Ein Kurs, der nun nachhaltigen Erfolg zeitigt: Hatte die Josko Fenster & Türen GmbH mit ihren Werken in Kopfung und Andorf bereits in der ersten Bilanz seiner Ära vor einem Jahr einen Rekordumsatz von 133 Mio. € hingelegt, waren es im abgelaufenen Geschäftsjahr 2017 138 Mio. € – ein Plus von knapp vier Prozent. Was die wirtschaftliche Stabilität von Josko anlangt, so sprechen die Zahlen für sich: Die Eigenkapitalquote stieg von 40 auf über 45%.

Jedoch sei der Erfolg nicht ausschließlich auf Scheuringers Kurs zurückzuführen. Die allgemeine Konjunkturbelebung am

Bau in Österreich, Vertriebsfolge in Süddeutschland (+ 7%) sowie die Alleinstellung durch die Josko Smart Mix-Philosophie haben auch ihr Schärfelein

Josko Fenster & Türen

Facts & Figures 2017

Gesamtumsatz	138 Mio. €
davon Fenster + Glasfassaden	75%
davon Haustüren	12%
davon Innentüren	9%
Exportanteil	20%
Marktanteil in Österreich Fenster + Türen	10,6%
Marktführer in Österreich Holz- und Alu-Fenster	10,5%
Mitarbeiter	ca. 780
davon Lehrlinge	35

Quelle: Josko, Branchenradar, Kreutzer Fischer & Partner

beigetragen. Auch nicht unerheblich: Mit der vollständigen Integration des langjährigen Sonnenschutzpartners Eurosun in die neue Scheuringer Gruppe von CEO Johann Scheuringer mit den beiden Unternehmen Josko Fenster & Türen GmbH und Eurosun a. s. erzielte die Scheuringer Gruppe 2017 mit 900 Mitarbeitern einen konsolidierten Umsatz von 150 Mio. €.

© Josko (3)



Heiß umkämpfter Markt

Mit 16,5% Marktanteil hat Josko – wieder einmal – dazugewonnen und den Abstand gegenüber den stärksten Mitbewerbern weiter ausgebaut. Im österreichischen Fenster-Gesamtmarkt ist Josko mit stabilen 10,6% seit Jahren eine Fixgröße – ebenso bei Kunststofffenstern (11,1%) und bei Haustüren (11,6%). Europaweit hat Josko eine Führungsposition in der Kategorie Hebeschiebetüren und Ganzglas-Systeme inne; hier gilt das Unternehmen seit jeher als Innovations- und Impulsgeber der Branche. „Insgesamt eine erfreuliche Entwicklung für uns bei Josko, die überwiegend dem privaten Wohnbau zu verdanken ist“, freut sich Scheuringer.

Die Exportquote beträgt aktuell stabile 20%. Vor allem in

Smart Mix

Produkte, Elemente, Werkstoffe, Oberflächen und Farben aus einem reichhaltigen Reservoir an Gestaltungsmöglichkeiten auswählen – je nach Objekt, Stilrichtung und Budget.

Deutschland, dort wiederum in Bayern, erzielte der Fenster- und Türenbauer ein Umsatzplus von sieben Prozent. In den Gebieten Baden-Württemberg und Hessen fiel das Wachstum zweistellig aus. Auf den übrigen internationalen Märkten liegt der Export etwas unter 2016 – Grund dafür sind allerdings zeitliche Verschiebungen im Projektgeschäft.

„Stärken stärken“

„Jeden Tag ein bisschen besser werden, indem wir unsere Stärken stärken“, lautet ein Josko-Credo. Daher beginnt heuer die bisher größte Initiative in der Führungskräfte- und Mitarbeiterentwicklung, erklärt Josko-CFO Thomas Litzlbauer, ebenso für Organisation und Personal im Unternehmen verantwortlich: „Wir wollen im Rahmen eines umfangreichen Organisationsentwicklungsprojekts nicht nur für unsere Mitarbeiter Entwicklungsmöglichkeiten im Job erweitern, wir wollen in der Region und darüber hinaus kommunizieren, was Josko als Arbeitgeber attraktiv macht. Denn Oberösterreich hat nicht nur Metall- und Maschinenbauer als Vorzeigeunternehmen zu bieten.“ Das Unternehmen verfügt über eine eigene Akademie – eine Verbindung von betriebsinternen Schulungen mit externen Seminaren –, deren Angebot 2018 ausgeweitet wird.

”

Insgesamt eine erfreuliche Entwicklung für uns bei Josko, die überwiegend dem privaten Wohnbau zu verdanken ist.

Johann Scheuringer
CEO Josko

“



NET-Serie

Beste Wärmedämmung, größte Sicherheit, absolute Design-Vielfalt: Die Technik-Innovation und das Herzstück der neuen NET-Generation ist das neue 3-fach Automatikschloss.

Platin Classic

Die 2017 eingeführten Classic-Varianten bei den Design-Fensterfamilien Platin, Safir und Topas verbinden Industrie-Charme mit ländlicher Bodenständigkeit.

Digitales & Ausblick

Dass man nicht nur Fenster und Türen „kann“, zeigt sich in der digitalen Kommunikation: Das oberösterreichische Unternehmen ist Branchenführer auf allen digitalen Kanälen:

In der Altersgruppe der unter 30-Jährigen hat Josko die größte Markenbekanntheit in Österreich. Die Steigerungsraten im Online-Bereich zeigen die Stärke

im digitalen Marketing: Von 2008 bis 2018 hat sich die Zahl der Zugriffe auf der Webseite josko.at mehr als vervierfacht – von rund 200.000 auf rund 850.000. Im Vergleich zu 2016 gab es ein Plus von 13%. Auf Facebook und Instagram ist Josko mit der höchsten Fananzahl und Interaktionsrate europaweit die Nummer 1 innerhalb der Branche.

Wie geht's mit Josko weiter? Wohin führt der Weg? „Die Herausforderung ist, individuelle Kundenwünsche bei hohem industriellen Standard zu erfüllen“, meint Scheuringer. „Das hat schon lange nichts mehr mit einer klassischen Tischlerei zu tun. Wir bewegen uns im Zeitalter der digitalen Transformation. Gleichzeitig ist es für uns wichtig, auch handwerkliche Präzision zu halten – nur so können wir die Josko-Qualität sicherstellen.“



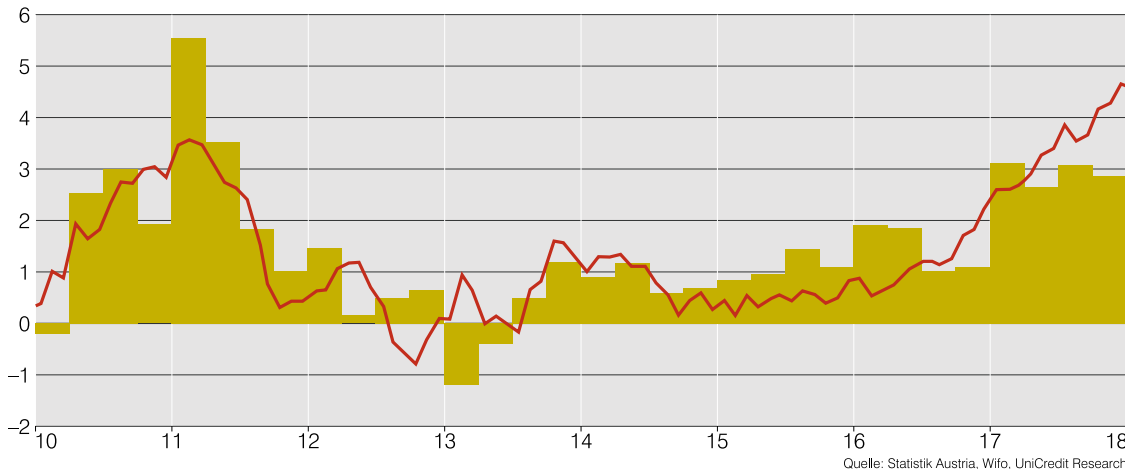
Konjunkturindikator

Die heimische Konjunktur läuft rund

UniCredit Bank Austria Konjunkturindikator hält im Februar mit 4,6 Punkten den Vormonatwert knapp unter Allzeithoch

● BIP (real; Veränderung zum Vorjahr in %)

● UniCredit Bank Austria Konjunkturindikator



3,2 bzw. 2,8% Realwachstum aus. Die robuste internationale Konjunktur treibt Österreichs Exporte an; davon profitiert vor allem die Sachgütererzeugung, so das Wifo. Die Arbeitslosenquote geht weiter zurück.

Positives berichtet auch die Oesterreichische Nationalbank (OeNB): Das Wirtschaftswachstum lässt nämlich Kundenkredite in allen Segmenten steigen.

Kredite sind wieder gefragt

„Das Jahreswachstum der an inländische Unternehmen vergebenen Kredite im Dezember 2017 erreichte mit 4,8 Prozent den höchsten Wert seit Mai 2009 (5,5 Prozent), was auch im Zusammenhang mit steigenden Anlageinvestitionen stehen dürfte. Ab November 2017 trugen erstmals seit 2014 alle Laufzeitkategorien positiv zum Kreditwachstum nichtfinanzieller Unternehmen in Österreich bei“, erläutert Johannes Turner, OeNB.

„Die Zinskonditionen im Neugeschäft lagen in Österreich sowohl für private Haushalte im Bereich der Konsumkredite (4,69%) wie auch für Klein- und Mittelbetriebe (1,89%) unter jenen des Euroraums. Historisch niedrige Zinssätze waren weiterhin bei Wohnbaukrediten zu verzeichnen (1,85%)“, sagt Turner.

Konjunktur brummt

Positive Nachrichten zur Wirtschaftslage von UniCredit Bank Austria, Wifo, IHS und der Nationalbank.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die heimische Wirtschaft floriert: „Die Konjunkturstimmung ist weiterhin ausgezeichnet und lässt für das erste Halbjahr 2018 ein Wachstumstempo ähnlich dem starken Wachstum von 2017 mit 2,9 Prozent erwarten. Der Konjunkturrückgang scheint mittlerweile jedoch überschritten. Die österreichi-

sche Wirtschaft dürfte daher ab der Jahresmitte etwas an Schwung verlieren, zumal die Unsicherheit durch die von den USA ausgelösten Spannungen im globalen Handel zunimmt“, meint UniCredit Bank Austria-Chefökonom Stefan Bruckbauer.

Der UniCredit Bank Austria Konjunkturindikator weist mit 4,6 Punkten im Februar keine Veränderung gegenüber dem

hohen Wert des Vormonats auf und liegt damit weiterhin nur ganz knapp unter dem Allzeithoch von Ende 2017.

Hohe Dynamik

Insgesamt behält Österreichs Wirtschaft die hohe Dynamik bei und wächst heuer noch etwas stärker als bisher angenommen. Wifo und IHS gehen in ihren jüngsten Prognosen von

ÖBV übernimmt Pionierrolle

Versicherung startete IDD-konforme Beratung.

WIEN. Die Österreichische Beamtenversicherung (ÖBV) startete bereits am 19. März mit der IDD-konformen Beratung, die erst ab 1. Oktober 2018 verpflichtend ist.

Mit einer individuellen Risikoanalyse, basierend auf objektiven, statistischen Daten, bietet die ÖBV ihren Kundinnen und Kunden noch weitere Vorteile. „Die IDD-konforme Beratung,

die in der ÖBV digital unterstützt umgesetzt wurde und vollkommen papierlos erfolgt, stellt einen erheblichen Vorteil für unsere Kunden dar, da der Wünsche- und Bedürfnistest ab sofort integrativer Bestandteil der Beratung ist“, so ÖBV-Vorstandsvorsitzender Josef Trawöger. Ein individuelles Risikoprofil kann auf Wunsch erstellt werden. (red)



ÖBV-CEO Josef Trawöger bringt schon jetzt IDD-konforme Beratung.

wohnnnet

WO UND WIE WOHNEN



RUND
40.000
IMMOBILIEN
ÖSTERREICHWEIT

www.wohnnnet.at



Alles zum Thema **Bauen, Sanieren, Wohnen, Garten,**
Energie & Finanzieren in unserem umfangreichen Ratgeberbereich

POST AG

Ergebnisplus und mehr Dividende

WIEN. Die Österreichische Post legte 2017 zu: Bereinigt um den Verkauf der deutschen Paketochter trans-o-flex, stieg der Umsatz um 2,3% auf 1,94 Mrd. €, wobei beim Brief ein Minus von 2,1% und beim Paket ein Plus von 17,7% verzeichnet wurde. Das Betriebsergebnis (EBIT) wurde 2017 um 2,7% auf 207,8 Mio. € verbessert. Das Periodenergebnis erhöhte sich von 152,7 auf 165,0 Mio. € im Jahresvergleich. Die Dividende soll um 2,5% auf 2,05 € je Aktie steigen. Der Rückgang beim Briefgeschäft setzte sich im Vorjahr fort, dafür gab es ein kräftiges Plus im Paketgeschäft. Dies sorgt für eine höhere Mitarbeiterprämie, die um 2,6% auf 875 € je Mitarbeiter steigt.

ACREDIA

Unternehmerische Bonität zertifiziert

WIEN. Das neue Acredia Bonitätszertifikat soll sicheres Wirtschaften unterstützen: Es ermöglicht österreichischen Unternehmen, ihre Kreditwürdigkeit gegenüber Kunden und Geschäftspartnern nachhaltig positiv zu beeinflussen. Das Bonitätszertifikat eignet sich auch für mittelständische Unternehmen und KMUs. Es kann direkt auf der Website www.bonitätszertifikat.at beantragt werden und wird innerhalb weniger Tage erstellt. Das Bonitätszertifikat basiert auf einer wirtschaftlichen Analyse, die Gesellschafter und Organe, die absoluten und relativen Unternehmenskennzahlen sowie den Geschäftsausblick berücksichtigt.

Rekordjahr für Leasing

Die österreichische Leasingwirtschaft setzt den Expansionskurs fort und wächst 2017 mit 6,9 Mrd. Euro Neugeschäft um 7,4%.



© PantherMedia/Andriy Popov

Elektromobilität wird laut Verband Österreichischer Leasing-Gesellschaften zum überwiegenden Teil Leasing-finanziert.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Nach dem Erfolgsjahr 2016 setzt die österreichische Leasingwirtschaft ihren Expansionskurs fort und wächst 2017 um 7,45%.

Das Leasingneugeschäftsvolumen übertraf mit 6,855 Mrd. € die bisherige Rekordmarke aus dem Jahr 2008 um drei Mio. €. Mit 225.000 neu abgeschlossenen Verträgen verzeichnete die heimische Branche gegenüber

dem Vorjahr ein Plus von 9,2%. Den Löwenanteil brachte das Kfz-Geschäft: Ganze 37,9% aller Neuzulassungen von Kfz in Österreich sind mit Leasing finanziert, das sind fast vier von zehn Neuzulassungen.

Kfz-Leasing boomt

Die durchschnittliche Vertragssumme stieg um 0,1% leicht auf 24.966 €. Den stärksten Zuwachs gab es im Bereich Lkw/Bus (+10,7%), der Bereich Pkw/

Kombi stieg im Vergleich zum Vorjahr um 7,2%. Bereits jeder zweite Unternehmer least sein Fahrzeug.

Das Mobilen-Neugeschäft, das zweitstärkste Leasing-Segment, legte im Jahr 2017 um 0,5% auf 1,4 Mrd. € zu.

Nach Einbußen 2016 erzielten die österreichischen Leasing-Gesellschaften beim Immobilien-Leasing 2017 ein Neugeschäftsvolumen von 345 Mio. € (+ 2,9%).



© Sebastian Philipp

Erste agile Bank des Landes

ING-DiBa Austria mit innovativen Strukturen.

WIEN. Die ING-DiBa arbeitet als erste Bank in Österreich mit Strukturen wie Google oder Netflix: Statt klassischer Abteilungshierarchien gibt es für die zentralen Produkte und Serviceprozesse sich selbst organisierende Teams – „Squad“ genannt – aus etwa sieben Mitarbeitern verschiedener Bereiche. Sie haben den Auftrag und die Entscheidungsbefugnisse, Produkte

und Prozesse den Kunden schneller und effizienter zur Verfügung zu stellen. Die Mitarbeiter haben so außerordentlich viel Gestaltungsmöglichkeiten und hohe Eigenverantwortung. Die ING-DiBa ist erneut als „Great Place to Work“ ausgezeichnet worden. „Die Transformation zur ersten agilen Bank Österreichs war ein Meilenstein“, sagt HR-Leiterin Gabriele Bachowsky. (rk)



Im Beisein von Landeshauptmann Hermann Schützenhöfer (2.v.l.) enthüllt Knapp das Modell des Innovationszentrums.

© Knapp

Zentrum der Innovationen

Bis Herbst nächsten Jahres realisiert die Knapp AG ein modernes, sechsgeschossiges Bürogebäude mit Innovationszentrum.

••• Von Paul Christian Jezek

HART BEI GRAZ. Die stetig wachsende Mitarbeiterzahl – seit 2004 hat sich die Anzahl der Mitarbeiter am Firmensitz des steirischen Intralogistikers von 1.000 auf rund 2.200 mehr als verdoppelt – ist u.a. ein Grund für die Investition.

Allein am Standort in Hart wächst Knapp pro Jahr um durchschnittlich 150 Mitarbeiter und ist laufend auf der Suche

nach qualifizierten Technikern – vor allem für Software und IT sowie für die Planung, Projektierung und Inbetriebnahme von Logistikanlagen.

Fast 500 Büroarbeitsplätze

Das neue Firmengebäude zeichnet sich durch modernes Design aus und wird ressourcenschonend mit Fernwärme beheizt. Neben einem Empfangsbereich im Erdgeschoss sind Räumlichkeiten für Mitarbeiter-

und Kundenevents sowie ein eigener Kino- bzw. Vortragssaal für 130 Personen geplant.

Büros über vier Stockwerke werden 470 Mitarbeitern ein modernes Arbeitsumfeld bieten.

Das Innovationszentrum wird am ehemaligen Areal einer Werkshalle gebaut; die ersten Baumaschinen sind bereits im Einsatz und werden einen Teil des Firmengeländes für circa 20 Monate in eine imposante Großbaustelle verwandeln.

Neues Innsbrucker Stadthotel

Zeitgeistiges Haus empfängt mit 120 Zimmern.

INNSBRUCK. Das Stage 12 Hotel direkt an der Fußgängerzone Maria-Theresien-Straße wurde vor wenigen Wochen eröffnet.

Das Haus befindet sich im Besitz der bekannten Hotelier-Familie Penz. Ein traditionsreiches Innsbrucker Stadthaus wurde innen komplett auf den Rohbau zurückgeführt und auf den modernsten Stand der Dinge gebracht. Dazu kommt ein archi-

tektonisch spannender Neubau, der sich zu einem ruhigen Innenhof orientiert.

Die Zimmer zeichnen sich durch ein städtisch-elegantes Design aus. Die Wände sind in einem matten Weiß und schönen Grau gehalten, die Böden mit hellem Eichenparkett belegt.

Außerdem wurde speziell für das Stage 12 eine eigene Lampenkollektion entwickelt. (pj)



© www.guentherregger.at

RÜCKBLICK

Immobilienmesse, Wohnen, Interieur

WIEN. Mehr als 750 Aussteller und Marken – darunter 70 Erstausssteller – haben auf Österreichs größter Publikumsmesse rund ums Wohnen und Einrichten vom 10. bis 18.3. auf 55.000 m² in den vier Messehallen ihre Programme und Angebote für stylisches und komfortables Wohnen präsentiert; rund 76.000 Besucher wurden registriert.

(VOR)AUSBLICK

LEED im Zentrum der Hauptstadt

BUKAREST. Die Strabag hat über ihre rumänische Tochter den Auftrag für den Bau des 110 m hohen LEED-zertifizierten Bürogebäudes „Ana Towers“ erhalten.

Die Auftragssumme beträgt circa 39 Mio. €, die Fertigstellung ist für Oktober 2019 geplant.



© Ana Tower Offices SRL

KEIN DURCHBLICK

Kommt die WBIB doch nicht?

WIEN. Der geplante Stopp für die Wohnbauinvestitionsbank (WBIB) sorgt für Unverständnis und Unmut.

2015 gab es seitens der Politik grünes Licht dafür, 2017 wurde die WBIB im Nationalrat beschlossen, inzwischen ist sie gegründet, alle notwendigen Richtlinien sind erarbeitet und seit Februar gibt es „grünes Licht“ aus Brüssel.



© Immobilienrendite AG

Am Römerfeld

In Enns wird mit dem Upcycling eines alten Fachmarktzentrums mit Food Court, Büros für EPUs im Obergeschoss sowie einem umfangreichen Freizeit- und Sportangebot gerade bewiesen, dass nicht immer auf der grünen Wiese neu gebaut bzw. eine neue Fläche versiegelt werden muss.

Immer dichter, höher und mobiler

Smart Living & Working, Shared Spaces sowie Mobility sind die Buzzwords, was die Zukunft unserer Städte betrifft.

... Von Paul Christian Jezek

WIEN. In Ballungszentren ist Wohnraum bekanntlich ein knappes Gut. Denn immer mehr Menschen leben in den Städten.

Daher müssen rasch neue Wohnraumlösungen her: Warum nicht höher bauen? Doch diese Bauhöhen müssen erst einmal behördlich bewilligt werden ...

Dichter und kreativer bauen

Da Raum knapp wird, denken immer mehr Stadtplaner über eine Nachverdichtung nach.

Darunter versteht man nicht die Zubetonierung von Grünflächen, sondern die kreative Nutzung von Brachflächen, also die innovative Nutzung bestehender Flächen im Gewerbegebiet – z.B. den Bau von Wohnungen oberhalb von Supermärkten.

Diese haben oft ein Flachdach und eignen sich daher ideal für eine Aufstockung. Doch dies setzt eine Änderung der Flächenwidmung voraus – in der Bundeshauptstadt des Öfteren ein schwieriges Thema ...

Shared Spaces sparen Budgets

Als Resultat des Trends zu gemischt genutzten offenen Büro-Räumen beginnt das Netzwerk oft bereits am Nachbartisch. So kann man knappen, innerstädtischen Raum effizient nutzen. Außerdem geht der Trend bei Jungen, wie auch das Thema Auto zeigt, längst weg zum Besitz und hin zur gemeinsamen Nutzung von Dingen.

Cleverer Stadtlogistik

Wohnraum in Ballungszentren ist viel zu knapp und viel zu

teuer für die Lagerung von Gegenständen; eine Lösung dafür sind leere Erdgeschoss-Zonen abseits belebter Einkaufsstraßen, wo niemand wohnen oder ein Geschäft eröffnen will.

Diese Räume eignen sich als „Local Storages“ mitten im Wohngebiet perfekt für die Lagerung von Dingen, die in Wohnräumen keinen Platz haben oder in feuchten Altbau-Kellerabteilen verschimmeln würden.

„Land“, aber nicht „Provinz“

Das Mindset der Menschen auf dem Land wird immer urbaner. Selbst in Afrika und Indien kann man mit Internetanschluss schon Dienstleistungen weltweit anbieten (z.B. fiverr.com).

Immer mehr Menschen verwirklichen sich den Traum vom Wohnen im Grünen und arbeiten

in der Stadt und dank der Digitalisierung muss man nicht mehr täglich in die Stadt hineinpendeln ...

Kulinarik statt Kaufrausch

Gastro ist das neue Shopping, denn ein Einkaufserlebnis in attraktiven Geschäften allein reicht längst nicht mehr.

Zeitgemäße Shoppingcenter müssen daher auch attraktive Freizeit- und Kulinarik-Angebote bieten.

Nachhaltiger bauen

Der Baustoff der Zukunft ist Holz: Es ist nachhaltig, weil nachwachsend, langlebig und in puncto gesunde Raumluft ideal für Wohngebäude.

Nachdem von Bauträgern jahrelang dichte Betonhüllen gepriesen wurden, die ein nicht ideales Raumklima bieten, besinnt man sich nun wieder auf den Baustoff aus der Natur. Die Immobilienrendite AG hat dafür mit Architekten ein innovatives Modulsystem aus Fichten- und Tannen-Holz-Elementen entwickelt, das gesundes und gleichzeitig leistbares Wohnen bietet.

Ein entsprechendes Projekt der Immobilienrendite AG entsteht gerade mitten im Wienerwald am Sagberg in Purkersdorf in Panoramlage.

WENN DESIGN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



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

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

 Möbel & Design Guide

Fast 300 Milliarden Euro

Hauptthemen der MIPIM waren u.a. die Verlagerung von Investitionsstrategien von Zielländern zu -städten sowie technologische Lösungen für Immo-Firmen.



MIPIM 2018

26.000 Entscheider aus dem Immobiliensektor, städtischen Verwaltungen und der Politik einschließlich 5.400 Investoren aus über 100 Ländern kamen auf der weltweit führenden internationalen Konferenz und Networking-Veranstaltung der Immobilienbranche zusammen.

••• Von Paul Christian Jezek

CANNES. Als global führende internationale Konferenz- und Networking-Veranstaltung der Branche wurde die MIPIM (auch) heuer zur Immobilien-Leistungsschau der Superlative.

So bestätigte das weltweit größte Dienstleistungsunternehmen für Gewerbeimmobilien, CBRE, dass 2017 mit einem Volumen von 291 Mrd. € ein Rekordjahr für Immobilieninvestitionen in Europa war.

Eine weitere beeindruckende Zahl: 33% der Immo-Investoren planen für heuer gegenüber 2017 noch eine weitere Steigerung

ihres Kapitaleinsatzes. Weiters betreiben rund 70% der Investoren aktiv „alternative“ Anlagen.

Auf diesem Gebiet ist das Investitionsvolumen im vergangenen Jahrzehnt um 45% angestiegen und erreichte 2017 einen Wert von 23,6 Mrd. €. Zu den für Investoren attraktivsten Bereichen gehören Studenten- und Seniorenwohnheime.

Aktuell sind bereits Industrie- und insbesondere Logistikimmobilien die begehrtesten Objekte für europäische Investoren. CBRE stellte fest, dass Industrieimmobilien erstmals Büroimmobilien überholt haben und das Interesse an Logistik-

objekten eindeutig als Ausdruck des Wachstums im Bereich eCommerce anzusehen ist.

Die globale Perspektive

Geht man über europäische Daten und Fakten hinaus, gelingen noch stärkere Rekordaussagen:

Im „Global Investment Atlas“ stellte das Maklerbüro Cushman & Wakefield fest, dass die internationale Konjunktur auf allen Märkten die Investoren heuer zu noch stärkerer Investitionstätigkeit im Immobilienbereich ermutigen wird, nachdem schon 2017 mit 1,6 Billionen USD auch in diesem Bereich bereits ein „Weltrekord“ verzeichnet wurde.

Weiters kamen heuer mehr als 100 Länder- und 500 Städte-Delegationen nach Cannes.

Wie bereits in früheren Jahren stammten die meisten der bei der MIPIM vertretenen Firmen aus Großbritannien (2.401, +10,4% gegenüber 2017), Frankreich (2.071, +9,9% gegenüber 2017) und Deutschland (1.150, d.h. +10% gegenüber 2017).

Auffällig war u.a. auch die verstärkte Präsenz von Ländern des südlichen Mittelmeerraums.

So wurde insbesondere für Investitionen in Hotel- und Touristikangebote in der Algarve-, der Peloponnesregion und in ganz Spanien gewonnen.

INVESTORENSTRATEGIEN FASSEN STÄDTE UND TECHNOLOGIE INS AUG

Die MIPIM als Kartierung der Welturbanität

Urbanität

Mit Hunderten (!) ehrgeiziger Stadtentwicklungsprojekte, die während der MIPIM präsentiert wurden, befasste sich das Schwerpunktthema „Mapping

World Urbanity“ (Kartierung der Welturbanität) vorrangig mit der Notwendigkeit für Immobilienunternehmen und Stadtverwaltungen, ein gemeinsames strategisches

Konzept für Stadtentwicklung für jenen Zeitpunkt zu realisieren, wenn mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung in Städten leben wird. Außerhalb des Palais des

Festivals als Hauptveranstaltungsort der MIPIM spielten große Zelte am Strand das überaus breite Spektrum teilnehmender Städte und Regionen wider. (pj)



© S. di Hallay/Image & Co

m health economy



© gregorbuchhaus.com/Kurhaus Marienkron

Allergien Forscher pochen auf Früherkennung und hoffen auf Impfungen **70**

Börsengang Siemens bringt die Gesundheitssparte an die Börse – mit Erfolg **72**

Neubau Das Kurzentrum Marienkron im Burgenland wird kräftig umgebaut **76**



© APX/dpa/Daniel Reinhardt



© Örtal Tourismus/Rudi Wyhidal

Auszeichnung für Philosophen

Hartmut Rosa

Mit seiner jüngsten Publikation „Resonanz – Eine Soziologie der Weltbeziehung“ hat der Philosoph und Soziologe, Erich Fromm-Preisträger 2018, Hartmut Rosa, den Zeitgeist irritierend präzise beleuchtet und ein großes Echo ausgelöst. Nun verleiht ihm die Wiener Ärztekammer den renommierten Paul Watzlawick Ehrenring.

Pharmabranche will mehr rezeptfreie Medikamente

Die Industrie überlegt immer öfters, Medikamente aus der Rezeptpflicht zu nehmen und frei zu verkaufen. **70**



© partharmedia.net/molotok. Montage: B. Schmid



© Great Place to Work/Daniel Nuderscher

Omnichannel Pharmig Academy-Präsident Robin Rumler lädt zu Marketingtagung. **71**

Auszeichnungen AbbVie, Erber, Biogena, BMS und team santé sind Top-Arbeitgeber. **74**

FORSCHUNG

*Allergie-Saison
startet bereits*

WIEN. Rund eine Million Menschen leiden in Österreich an Pollenallergien. Diese Saison dürfte von vermehrten Belastungen durch Birkenpollen gekennzeichnet sein, betonten Experten nun bei einer Pressekonferenz. Der Pollenwarndienst hat seinen Service mit Handy-App, Online-Informationen, etc. weiter ausgebaut. Die Pollenvorhersagen können in Österreich bereits bis auf eine geografische Auflösung von 25 km durchgeführt werden.

Impfung kommt

Mediziner forderten zudem eine frühzeitige Allergiediagnostik. „Fünf Jahre, bevor Symptome auftreten, kann man die Anzeichen einer Allergie bereits im Blut messen“, sagte Erika Jensen-Jarolim vom Institut für Pathophysiologie und Allergieforschung der Med-Uni Wien. Das Idealziel: Bei einer sich ankündigenden Allergie könnte in Zukunft eventuell eine „Impfung“ den Ausbruch eines schwereren Krankheitsbilds verhindern helfen. (iks)



© APA/dpa-Zentralbild/Patrick Pleul

Allergie

Experten arbeiten an der Entwicklung einer Impfung gegen Allergien und setzen auf Vorwarnungen.

Frei verkäuflich

Pharmafirmen diskutieren vermehrt darüber, Medikamente aus der Verschreibungspflicht zu nehmen und frei zu verkaufen.



© PantherMedia.net/Kzenon

Experten diskutierten in Wien darüber, Medikamente aus der Rezeptpflicht zu nehmen und frei in Apotheken zu verkaufen.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. „Switches“, die Entlassung bestimmter pharmazeutischer Wirkstoffe aus der Verschreibungspflicht und deren Folgen, beschäftigen die unter Preisdruck der Krankenkassen stehenden Pharmaunternehmen zunehmend. Das Thema stand nun auch im Zentrum der 1. Switch-Konferenz in Österreich. „Switches“ tragen zu einem schnellen und einfachen Zugriff auf qualitativ hochwertige Arzneimittel für die eigenverantwortliche Gesundheitspflege bei, betonte die Industrie.

Gesundheitskompetenz

Mit der von der Politik gewünschten Stärkung der Gesundheitskompetenz der Bevölkerung bis 2032 gehe auch ein Mehr an Verantwortung für die persönliche Gesundheit einher, wodurch letztlich die Lebensqualität aller Menschen in Österreich verbessert werden soll, betonte Gerhard Lötsch, Prä-

sident des Branchenverbandes IGEPA als Gastgeber der Konferenz. „Switches“ tragen seiner Ansicht nach zu einem schnellen und einfachen Zugriff auf qualitativ hochwertige Arzneimittel für die eigenverantwortliche Gesundheitspflege bei.

„In Österreich unterliegen zahlreiche Arzneimittel und Substanzen der Rezeptpflicht, die in anderen Ländern längst rezeptfrei zugänglich sind. Die

positiven Effekte auf die Versorgungsqualität der Patienten und die Entlastung des Gesundheitssystems, die häufig mit der rezeptfreien Verfügbarkeit verbunden ist, sollten in die Entscheidung über konkrete OTC-Switches mit einbezogen werden“, forderte Gesundheitsökonom Uwe May. Die Hauptvorteile eines erweiterten Zugangs zu Arzneimitteln liegen unter anderem in Zeitersparnis und Kosteneffizienz, erläuterte die Switch-Expertin Natalie Gauld von der University of Auckland.

Ärzte skeptisch

Karl Forstner, Leiter des Referats für Medikamentenangelegenheiten der Österreichischen Ärztekammer, ist allerdings skeptisch: „Wesentliche Voraussetzung für den sicheren Umgang mit Medikamenten ist ein ausreichendes Maß an Gesundheitskompetenz in der Bevölkerung. Angesichts der Komplexität ist ärztliche Expertise hier wohl meist unverzichtbar.“

”

Ein Mehr an persönlicher Verantwortung stärkt auch die Lebensqualität der Menschen.

Gerhard Lötsch
Präsident IGEPA

“

Neue Pharmakanäle

Pharmamarketing wird breiter und bezieht Bedürfnisse von Stakeholdern mit ein. Eine Fachtagung zeigt nun neue Wege.

••• Von Chris Radda
und Martin Rümmele

WIEN. Moderne Unternehmen kommunizieren bereits auf vielen Kanälen, online wie offline. Dieser Umbruch durchdringt zunehmend das gesamte Gesundheitswesen – auch wenn gerade die Kommunikation dort streng geregelt ist. Die Kundenkommunikation und -information gestaltet sich heute anders – vielschichtig, zeitnah, interaktiv, datenorientiert, sagt Robin Rumler, Chef von Pfizer Österreich und Präsident der Pharmig Academy. Nicht nur Anbieter, auch Kunden informieren sich proaktiv – über Therapien, Ärzte, Krankheiten, Behandlungsmethoden, Medikamente und vieles mehr. Am 24. April will Rumler im Rahmen einer Fachtagung der Pharmig academy mit Experten über das „breiter gewordene Klavier des Pharmamarketings“ diskutieren, wie er sagt.

„Wir sind in spannenden Zeiten angekommen“, sagt Rumler. Vieles verändere sich und schaffe neue Möglichkeiten. „Früher war Pharmamarketing und Kommunikation im Pharmabereich eine Disziplin, wo sich Unternehmen an den Arzt gewendet haben, um ihn zu informieren, was es an neuen Therapien gibt.“

Patient im Zentrum

Jetzt sei man längst so weit, dass man sich um die gesamte Verschreiberkette kümmere: Der Apotheker brauche genauso Informationen wie die Pflege und auch die Politik. „Gleichzeitig müssen wir uns auch um den Patienten selbst kümmern. Er informiert sich, er möchte älter werden, sein Gesundheitsbewusstsein steigt“, sagt Rumler. Dementsprechend muss er auch seinen Platz in der Information finden. Die Botschaft heiße hier: „Patient first“.



© panthermedia.net/motorolika / Montage: B. Schmid

Tagung

Am 24. April lädt die Pharmig Academy zur Fachtagung „Omnichannel Leadership & digitale Kommunikation im Gesundheitswesen“ www.pharmig-academy.at

Eine zentrale Rolle spielen dabei auch die Möglichkeiten von *Big Data*, die in der Erforschung und Entwicklung neuer Wirkstoffe und Medikamente der Branche derzeit einen massiven Schub geben. Rumler: „Big Data sehen wir definitiv als ganz, ganz große Chance – in der Industrie und im Gesundheitswesen insgesamt. Wir sehen dadurch nicht nur neue Medikamente, sondern auch datenunterstützte Diagnosen. Das kann einem Arzt auch helfen und ist eine riesige Unterstützung.“ Letztlich bleibe der Arzt Entscheider im Hinblick auf die Therapie, „aber die neuen Möglichkeiten nicht zu nutzen, wäre ein Fehler“. Immerhin helfe das letztlich dem Patienten. Dazu gehöre auch der Einsatz der Elektronischen Gesundheitsakte Elga, um die Therapie zu verbessern.

Für das Marketing werfe das aber neue Fragen auf. „Die Industrie entwickelt immer neuere und komplexere Therapien, und da müssen wir auch dafür

sorgen, dass das Know-how vor allem beim medizinischen Personal da ist, um diese Therapien auch entsprechend einzusetzen.“ Die Branche müsse ein Bewusstsein schaffen und erklären, warum man die neuen Therapien brauche, was diese kosten und warum sie etwa im Bereich der personalisierten Medizin viel kosten. „Das bedeutet in der Industrie auch Transparenz.“ Denn man schaffe unter dem Strich ein neues Bewusstsein für Therapien. „Wir müssen das Gesundheitsbewusstsein des Menschen verändern. Er muss verstehen, dass er etwas für seine Gesundheit tun kann, was Prävention bedeutet und was er tun kann, wenn er krank wird.“

Strategie und Ziele definieren

Hier gebe es letztlich dann auch Überschneidungen mit der Politik, die die Gesundheitsziele definieren müsse, betont Rumler, und Claudia Handl, Leiterin Corporate Affairs bei Pfizer, ergänzt: „Dafür müssen wir allen Beteiligten mehr zuhören und auch Dialoge mit den Stakeholdern ausbauen. Wir wollen wissen, was sie *tatsächlich* interessiert und mit ihnen gemeinsam Lösungen erarbeiten.“ Nicht zuletzt deshalb müsse man in der Kommunikation heute *Generallist* sein. „Es braucht aber auch eine Strategie und nicht nur viele Kanäle“, sagt Handl.

Marketingprofi

Robin Rumler ist Chef von Pfizer Österreich und Präsident der Pharmig Academy. Der Marketingexperte war auch lange Zeit Pharmig-Präsident und Präsident des Pharma Marketing Clubs Austria.



© Pfizer/Chris Saupier

TAGUNG

**Digitalisierung
im Fokus**

WIEN. Das Gesundheitswesen wird sich durch die Digitalisierung fundamental wandeln, zeigten sich am Mittwoch beim 15. Forum Hospital Management renommierte nationale und internationale Fachleute überzeugt. Unter dem Titel „Total digital. Total gesund? Digitalisierung im Gesundheitswesen“ stellte man sich Fragen wie: Was bringt die Digitalisierung wirklich? Helfen uns Big Data & Co, besser Maß am Menschen zu nehmen? Welche ethischen Herausforderungen zieht der digitale Wandel im Gesundheitswesen nach sich? Wie gläsern darf der Patient werden?

Prominente Redner

Mit dabei waren unter anderem der Schweizer Zukunftsforscher Georges T. Roos, Digitalisierungsberater Gerald Lembke, Service Design-Forscherin Eva-Maria Kirchberger, Bestsellerautor Edgar Geffroy, IBM-Expertin Eva Deutsch und der designierte Wirtschaftskammer-Päsident Harald Mahrer. (iks)



© Vinzenz Gruppe/Kawka

Herausforderung

Experten diskutierten, welche Folgen die Digitalisierung im Gesundheitsbereich haben wird.



Die Gesundheitssparte von Siemens erzielte zuletzt einen Umsatz von 13,8 Mrd. Euro und eine Rendite von 18 Prozent.

4,2 Mrd. für Siemens

Der Technologieriese Siemens brachte wie angekündigt seine Gesundheitssparte Healthineers an die Börse.

... Von Karina Schriebl

MÜNCHEN. Begleitet von einer kleinen technischen Panne, hat der deutsche Siemens-Konzern am Freitag seine Gesundheitssparte Healthineers an die Börse gebracht. Siemens trennt sich von 15% seiner Healthineers-Anteile; das spült 4,2 Mrd. € in die Konzernkassen. Der Börsengang von Healthineers ist einer der größten Börsengänge in Deutschland der vergangenen 20 Jahre.

Starke Sparte

Siemens-Finanzchef Ralf Thomas sagte zum Börsenstart: „Wir freuen uns auf die gemeinsamen Herausforderungen in diesem fantastischen Geschäft.“ Dazu befragt, wofür Siemens das eingenommene Geld ausgeben will, äußerte er sich zurückhaltend: „Wir machen immer einen

„

Wir freuen uns auf gemeinsame Herausforderungen in diesem fantastischen Geschäft.

Ralf Thomas
Siemens-CFO

“

Schritt nach dem anderen“, sagt Thomas. Die Gesundheitssparte des Konzerns ist jedenfalls in robuster Verfassung: Im vergangenen Jahr machte die Sparte einen Umsatz von 13,8 Mrd. €, die Umsatzrendite betrug gut 18%. Healthineers beschäftigt weltweit etwa 48.000 Menschen.

Die Siemens-Tochter ist eine Weltmarktführerin im Bereich von Röntgengeräten, Magnetresonanzen- und Computertomografie. Außerdem bietet Healthineers Systeme für Laborauswertungen und moderne Chirurgieverfahren mit minimalen Operationswunden an.

Lob von Analysten

Der Finanzmarktexperte Oliver Roth sprach von einer „Win-win-Situation für Siemens“. Der Konzern habe nun eine eigenständige Einheit, über die er die Kontrolle habe, aber die trotzdem in der Lage sei, auf Marktgegebenheiten zu reagieren, sagte der Analyst. So können zum Beispiel Investoren, die gezielt nach Beteiligungen im Gesundheitsbereich suchen, zuschlagen und müssen nicht mehr die Aktie des gesamten Siemens-Konzerns kaufen.



Dank Dir!

Ein „Herzensprojekt“ zur Verbesserung der Lebensqualität von Kindern und Jugendlichen mit Behinderung in Österreich.

WIEN. Derzeit leben etwa 50.000 Familien mit Kindern und Jugendlichen mit Behinderung in Österreich. Als Eltern eines Jugendlichen mit mehrfacher Behinderung wissen Susanne und Johannes Linsbichler, wie kräftezehrend es ist, neben der liebevollen Betreuung eines Kindes mit Behinderung auch die notwendigen finanziellen Mittel aufzubringen.

„Es gibt viele Spendenorganisationen in Österreich, und dennoch erhält nicht jede betroffene Familie genügend Zuschüsse, um einem Kind mit Behinderung die bestmögliche Förderung zuteilwerden zu lassen“, erklärt Johannes Linsbichler. „Die Krankenkassen leisten ihren Kostenbeitrag für jene Therapien und Heilbehelfe, die auf der ‚Liste‘ stehen. Oft bleiben jedoch viele tausend Euro Selbstbehalt für die betroffenen Familien über. Diese Beträge aus dem Ärmel zu schütteln – und das mehrmals pro Jahr! –, ist für viele Familien finanziell nicht oder

nur schwer möglich.“ Aus diesem Grund riefen Johannes, seine Frau Susanne und Christoph Schwedler „Dank Dir!“ ins Leben – eine Online-Spendenplattform zugunsten von Kindern und Jugendlichen mit Behinderung in Österreich, die sich als „Postbote“ zwischen Spender und Empfänger versteht, wobei 100 Prozent des Geldes an die betroffene Familie weitergegeben werden.

„Wir wollen nicht akzeptieren, dass wichtige Therapien nicht durchgeführt oder Heilbehelfe nicht angeschafft werden können, weil es an Geld mangelt“, sagt Christoph Schwedler.

Hundertmal höhere Kosten

„Die Kosten für die betroffenen Familien sprengen alle Vorstellungen und verursachen schlaflose Nächte – und das neben all dem seelischen Leid“, warnt Susanne Linsbichler.

„Daran können Familien zerbrechen. Einige Beispiele: Der Jahresbeitrag für einen Sportver-

ein kostet circa 600 Euro für ein gesundes Kind. Die Therapien für ein Kind mit Behinderung belaufen sich auf bis zu 15.000 Euro pro Jahr. Ein banaler Toilettentrainer für ein gesundes dreijähriges Kind kostet 40 – der gleiche Trainer für ein behindertes Kind 4.000 Euro, also das Hundertfache! Das Gleiche gilt für Kinder- versus Therapiebetten, für Kinder- versus Therapiefahrräder und vieles mehr.“

So funktioniert Dank Dir!

Dank Dir! stellt auf www.dankdir.at jeweils für 100 Tage mehrere Kinder und deren Familien vor. Auf der Landingpage sind im Raster Fotos der Kinder zu sehen. Bei Klicken auf eines der Fotos gelangt man zu weiteren Informationen über benötigte Therapien und Heilbehelfe, deren Zweck, den gesamten Finanzierungsbedarf, den noch fehlenden Betrag zur vollständigen Finanzierung, Bundesland, Alter und Art der Behinderung des Kindes und weiteren Detailinformationen.

„Um zu gewährleisten, dass jedes Kind eine faire Chance erhält – völlig unabhängig vom Grad der Behinderung des Kindes und anderen Faktoren –, sorgt ein Zufallsmechanismus auf der Website dafür, dass jeder, der auf www.dankdir.at surft, eine andere Reihung der Projekte vorfindet“, so Johannes Linsbichler über den Mechanismus hinter Dank Dir! Jeder Spender hat die Möglichkeit, für eines oder mehrere konkrete Projekte oder in den allgemeinen Topf zu spenden, um die Spende allen Projekten zu gleichen Teilen zukommen zu lassen.

Ungeachtet dessen, ob man für ein ausgewähltes Projekt oder in den allgemeinen Topf spendet, wird der Spendenbetrag ohne Abzüge weitergeleitet. Alle Verwaltungskosten und Gebühren werden von Dank Dir! übernommen.

Fröhlich und zuversichtlich

Auf Dank Dir! geht es *nicht* um die Erfüllung von Herzenswünschen, sondern um die Finanzierung von dringend notwendigen Therapien, Heilbehelfen und Inklusionsgeräten, wenn Eltern tun, was sie können und das Geld dennoch nicht ausreicht – und die Kosten von Sozialversicherungsträgern nicht oder nicht zur Gänze übernommen werden.

„Kinder und Jugendliche mit Behinderung möchten nicht bemitleidet, sondern lediglich gesehen werden als das, was sie sind: Kinder!“, weiß Susanne Linsbichler. „Wir sehen keinen Sinn darin, die Tränendrüsen zu aktivieren. Wir wissen aus eigener Erfahrung der letzten 20 Jahre, dass die meisten Kinder und Jugendlichen mit Behinderung fröhliche und zuversichtliche Menschen sind, die nicht mit dem Schicksal hadern, sondern sich in ihrem Lebensrahmen hervorragend zurechtfinden, wenn sie die notwendige Unterstützung erhalten!“



DANK DIR!

Verein zur Unterstützung von Kindern und Jugendlichen mit Behinderung
1190 Wien, Starkfriedgasse 18
+43 664 258 258 0
office@dankdir.at
www.dankdir.at
www.facebook.com/dankdirAT

Gesundheitsbranche ist Top-Arbeitgeber

Gleich mehrere Unternehmen der Health Economy wurden heuer als Spitzen-Arbeitgeber ausgezeichnet, darunter AbbVie, BMS und Erber.

... Von Karina Schriebl

Auch in diesem Jahr wurden wieder die besten Arbeitgeber des Landes gekürt – die Health Economy hat dabei besonders gepunktet. Mit dem „Great Place to Work“-Award der gleichnamigen Instituts werden Unternehmen ausgezeichnet, die sich besonders um das Wohlbefinden ihrer Beschäftigten am Arbeitsplatz und um eine angenehme Unternehmenskultur verdient gemacht haben. Die Wahl des besten Arbeitgebers erfolgt jeweils anonym durch eine Befragung der Mitarbeiter.

Nach der erst kürzlich erfolgten Auszeichnung mit dem Gütesiegel für Betriebliche Gesundheitsförderung wurde das Pharmaunternehmen AbbVie zum dritten Mal in Folge mit dem „Great Place to Work“-Award ausgezeichnet. Das Unternehmen hat sich im Ranking verbessert und belegt nun den 6. Platz. Diese Platzierung macht AbbVie zur Nummer 1 unter den ausgezeichneten Pharmaunternehmen. Ebenfalls aus der Pharmabranche punkteten das Unternehmen Bristol-Myers Squibb (BMS) und der Nahrungsergänzungsspezialist Biogena.

Work-Life-Balance wichtig

AbbVie habe es sich zur Aufgabe gemacht, die Lebensqualität der Beschäftigten zu steigern und so ihre Zufriedenheit zu stärken. Dafür nutzt das Bio-Pharma-Unternehmen unter anderem das von Camilla Kring entwickelte Konzept „Life Navigation“. „9-to-5“ und ein



© Great Place to Work/Daniel Nuderscher

Pharmaerfolg

Die Beschäftigten der Apotheken-Gruppe „team santé“ freuten sich über die Auszeichnung (oben); Doris Palz (Managing Director Great Place to Work, Bildmitte) übergab auch die Auszeichnung an AbbVie-Manager Ingo Raimon (4.v.l.).



© AbbVie/APA-Fotosevice/Hauzinger



Top-Arbeitgeber

Franziska Wisberger, Gerhard Grün, Claudia Hajdinyak (alle Ebner Group) bei der Preisverleihung durch Doris Palz, die auch Aniko Kondits und Jens Weidner (beide Bristol Myers Squibb) auszeichnete.



fixer Arbeitsplatz sind nicht mehr ‚State of the art‘ im Arbeitsleben. Wir ermöglichen unseren Mitarbeitern verschiedene Teilzeitmodelle und eine hohe Flexibilität. Generelles Ziel ist die Reduktion von Stress, teils verursacht durch die Doppelbelastung von Familie und Beruf. Natürlich ist uns bewusst, dass das ein hohes Maß an Vertrauen zwischen Mitarbeitern und Führungskräften voraussetzt“, erklärt Ingo Raimon, General Manager von AbbVie in Österreich.

Apotheken sind mit dabei

Gepunktet hat auch die Apotheken-Kooperation „team santé“, die in der Kategorie 50–250 Mitarbeiter den 5. Platz belegte. „team santé“ ist das erste Franchisesystem für Apotheken in Österreich. Gegründet wurde team santé 2009 und hat aktuell elf Partner-Apotheken mit 190 Mitarbeitern. „Unsere Mitarbeiter sind ein zentraler Faktor für den Erfolg, daher ist es uns sehr wichtig, dass wir ein Great Place to Work sind“, zeigte sich Thomas Kunauer, Geschäftsführer von team santé, sehr erfreut über die Auszeichnung.

Zum ersten Mal nahm die Erber Group in Österreich mit ihren Tochterfirmen Biomin, Romer Labs und Bio-Ferm am Wettbewerb teil und schaffte es auf Anhieb auf Platz 4 in der Kategorie über 250 Mitarbeiter. Besonders positiv erwähnt wurden neben dem guten Betriebsklima die gesundheitsfördernden Maßnahmen, das Vertrauen des Managements in die Belegschaft und deren Handlungsfreiheit, die Eingliederung neuer Mitarbeitender sowie das umfassende Fortbildungsangebot.

Ebenfalls ausgezeichnet wurden im Gesundheitsbereich das E-Health-Unternehmen Runtastic und die Österreich-Tochter des Medizintechnikriesen Smitz & Nephew.



OTC-Produzent

Biogena-Chef Albert Schmidbauer (4.v.r.) und sein Team durften sich ebenfalls über eine Auszeichnung freuen.

INVESTITION

Marienkron baut Kurzentrum aus

MÖNCHHOF. Das Kurhaus Marienkron im Burgenland setzt auf den steigenden Trend Gesundheitstourismus und baut den medizinisch-therapeutischen Trakt neu. Der Umbau hat ein Projektvolumen von 13 Mio. €. Für die Planung zeichnet als Generalplaner Architekt Werner Thell verantwortlich. Die neuen Therapieräume sind großzügig angeordnet, die Fensterfronten reichen bis zum Boden. Komplett neu gebaut wird das Schwimmbad.

Internationale Kooperation

„Auf den Einsatz von Naturmaterialien wird großer Wert gelegt. Priorin M. Ancilla Betting OCist. (Bildmitte) bedankte sich besonders bei den Mitarbeitern und den Schwestern, die das Projekt mit großem Elan und Freude in Angriff nehmen. Das Kurhaus Marienkron werde den steigenden Trend zum Gesundheitstourismus durch eine geplante Zusammenarbeit mit der Berliner Großklinik Charité wissenschaftlich untermauern, betonte Landeshauptmann Hans Niessl. (iks)

**Spatenstich**

Günther Farnleitner, Ancilla Betting und Elke Müller gaben den Startschuss für den Ausbau.



Die zur SeneCura-Gruppe gehörende OptimaMed eröffnet in Wildbad in der Obersteiermark ein Rehazentrum für Kinder.

Kinder-Reha startet

Die Sozialversicherungen bauen die Kinder- und Jugend-Reha aus. In der Obersteiermark startet nun ein erstes Zentrum.

WILDBAD. Rund 5.000 Kinder und Jugendliche in Österreich brauchen derzeit eine stationäre Rehabilitation, die Familien mussten dabei bisher ins Ausland ausweichen. Nun schließen, wie berichtet, die Sozialversicherungsträger diese Lücke: Ab April bietet die zur SeneCura-Gruppe gehörende OptimaMed Gesundheitsthermie Wildbad in der Obersteiermark altersgerechte Rehabilitation für Kinder und Jugendliche im Alter

zwischen einem und 18 Jahren auf 52 Plätzen, teilt das Unternehmen mit. Weitere Zentren anderer Anbieter wie etwa des Gesundheitsdienstleisters Vamed folgen ebenfalls in diesen Tagen.

Im Fokus der Kassen

„Kinder- und Jugendgesundheit steht auf der Prioritätenliste der Sozialversicherung ganz oben. Damit das bei der Kinder-Rehabilitation gelingt, haben wir im aktuellen Rehaplan den Bedarf

an Kinder-Rehabilitationszentren für ganz Österreich in vier Versorgungszonen mit elf Indikationsgruppen und insgesamt 343 Betten vorgesehen“, sagt Bernhard Wurzer, Vizegeneraldirektor des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger. Wildbad ist spezialisiert auf Erkrankungen des Herz-Kreislaufsystems und der Atmungsorgane sowie psychiatrische, sozialpädiatrische und somatoforme Störungen. (rüm)

Laborriese baut in Wien aus

IMCL eröffnet neuen Standort in Floridsdorf.

WIEN. Die Institut für medizinische und chemische Labordiagnostik GmbH (IMCL) hat einen neuen, modernen Standort in Floridsdorf eröffnet. Das ehemalige medizinisch-diagnostische Laboratorium OMR Dr. Wilhelm Reinhardt GmbH wird jetzt unter dem neuen Namen Synlab IMCL „Labor Floridsdorf“ geführt. IMCL wurde 1987 gegründet und ist seit 2010 Teil der inter-

nationalen Synlab-Gruppe mit Sitz in Deutschland. IMCL betreibt acht Standorte in Wien und einen Standort in Oberwart. Die Synlab-Gruppe ist mit einem umfassenden Portfolio verschiedenster Labordienstleistungen einer der führenden Anbieter für medizinische Diagnostik in Europa und hat bei einem Umsatz von 1,7 Mrd. € rund 19.000 Beschäftigte. (iks)





career network



© Bisnode

Förderung 237.000 Euro
für Künstliche Intelligenz
im Recruiting **82**

Kind & Karriere Weiterhin
sind Aufstiegschancen
für Männer besser **84**

Gehaltszufriedenheit 2017
zeigte sich österreichweit
ein Rückgang **88**



© PantherMedia.net/CandyBoxImages

Das Frühstück ist ein wichtiger Erfolgsfaktor

Morgendliche Meetings brachten den BNI-Mitgliedern im Vorjahr einen Mehrumsatz von 170 Mio. Euro. **78**



© PantherMedia/Kasto



© PantherMedia/Monkeybusiness Images

Weiterbildung Betriebe wollen
Budgets nicht erhöhen. **80**

V/Faktor Gratisberatung für
mehr Familienfreundlichkeit. **87**



© Lanner

Reinhard Lanner

Österreich Werbung

Mit 1. April 2018 wird der Salzburger Tourismusprofi Reinhard Lanner die Leitung des Bereichs Partner Management bei der Österreich Werbung übernehmen und darüber hinaus als neuer CFO auch maßgeblich für die Digitalisierungsagenden in der ÖW zuständig sein.



© Hans Leitner/FEEI

Katharina Holzinger

FEEI Kommunikation

Katharina Holzinger ist die neue Leiterin der Kommunikationsagentur des FEEI – Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie. Sie verfügt über umfangreiche Erfahrungen im Journalismus, in Kommunikationsagenturen, in der Politik sowie Industrieunternehmen.

Kaffee & Kipferl als Umsatzturbo

Das Frühstück ist die wichtigste Mahlzeit des Tages und bringt außerdem zusätzliche Aufträge.

••• Von Britta Biron

WIEN. Der Frühstücksdirektor, der „nur“ repräsentative Funktionen erfüllt, ist im modernen und Effizienz getrimmten Management längst ausgestorben, die namensgebende Mahlzeit aber natürlich nicht, und bei Business Network International (BNI) ist sie gar Dreh- und Angelpunkt des Networking-Konzepts für Klein- und Mittelbetriebe, Freiberufler und Selbstständige.

Und wie eine aktuelle BNI-Statistik jetzt zeigt, ist in diesem Fall der kulinarische Start auch ziemlich gewinnbringend. Immerhin werden pro Frühstückstermin Aufträge im Wert von durchschnittlich 42.000 € an lokale Unternehmen vergeben.



© Panthemediainet/Andrey Bezuglov

Wöchentliche Meetings

Dabei ist das Prinzip ganz einfach: Einmal wöchentlich, bzw. 50 Mal im Jahr, treffen einander die mehr als 2.300 Klein- und Mittelbetriebe, Freiberufler und Selbstständige in 80 lokalen Gruppen um sieben Uhr früh zum Business-Frühstück. Jeder Teilnehmer bekommt, neben Kaffee, Tee und Snacks, die Möglichkeit, sich und sein konkretes Anliegen – z.B. neue Kunden, einen Partner für ein spezielles Projekt oder einen besonderen Kontakt – kurz zu präsentieren.

Beziehungsmarketing

Meist kann ein Mitglied der Gruppe mit konkreten Tipps weiterhelfen. 2017 haben 98.000 solcher persönlichen Empfehlungen direkt zu einem Geschäftsabschluss bzw. einem Umsatz von 170 Mio. Euro geführt.

Provision gibt's für den Tippgeber keine, aber von der gegen-

seitigen Unterstützung profitieren alle.

„Wir sorgen dafür, dass Aufträge heimischen Unternehmern zugute kommen, sichern dadurch Tausende Arbeitsplätze in Österreich und bilden einen Gegensatz zu den internationalen Big Playern. Uns ist es wichtig, dass es kleinen heimischen Unternehmen gut geht und sie sich entfalten können“, sagt Michael Mayer, Nationaldirektor von BNI für Österreich und Deutschland.



© Martin Lika

„Diese eindeutige Messbarkeit unterscheidet uns von vielen anderen Netzwerken. Aber nicht allein der Fokus auf den Umsatz macht BNI aus, durch das vielfältige Angebot an Trainings und Workshops entwickeln sich Unternehmer laufend weiter und stärken ihre Ausrichtung“, so Mayer.

20%

Lukrativ

2017 wurden innerhalb des österreichischen BNI-Netzwerks 98.000 Empfehlungen (+20%) ausgesprochen, die zu direkten Aufträgen im Wert von 170 Mio. € geführt haben.

Klare Messbarkeit

Besonders gut klappt das Empfehlungsmarketing in OÖ, wo pro BNI-Frühstück Aufträge im Wert von 67.000 Euro vergeben werden. Auch in Niederösterreich (48.000 Euro), der Steiermark und Burgenland (je 45.000 Euro) sind die Frühstücksergebnisse überdurchschnittlich hoch.

”

Durch das Empfehlen von Unternehmern aus dem direkten Umfeld wird die lokale und regionale Wirtschaft nachweislich gestärkt.

Michael Mayer

Business Network International

“

Rot-weiß-rotes MBA

Weltpolitik beeinflusst die Wahl des Studienorts, und Österreich könnte von Brexit, Trump & Co profitieren.

••• Von Britta Biron

WIEN. „Was die Qualität, die internationale Ausrichtung und die Chancen am Arbeitsmarkt anbelangt, stehen einige MBAs aus Österreich den großen Programmen der internationalen Konkurrenz um nichts nach“, weiß Barbara Stöttinger, Dekanin der WU Executive Academy, und sie rechnet damit, dass Österreich künftig eine wichtigere Rolle am internationalen MBA-Parkett spielen wird.

Ein wesentlicher Grund liegt darin, dass weltpolitische Entwicklungen bereits zu negativen Auswirkungen auf etliche große Mitbewerber geführt haben.

Laut einer Studie des General Management Admission Council (GMAC) verzeichnen die Business Schools in den USA und Großbritannien bereits aufgrund der strengeren Einreisebestimmungen einen Rückgang bei den Anmeldezahlen um gut 50%. Und der chinesische Markt für Executive MBAs hat sich seit Einführung von verpflichtenden Eignungstests sogar mehr als halbiert.

„Österreichische MBAs bieten einige Vorzüge, die anderswo nicht leicht zu finden sind.“

Barbara Stöttinger



Barbara Stöttinger, Dekanin der WU Executive Academy, sieht wachsende Chancen für die heimischen MBA-Programme.

Hohe Qualität ...

Viele österreichische MBA-Anbieter haben ihr *englischsprachiges* Angebot in den letzten Jahren sukzessive erweitert, um noch mehr internationale Teilnehmer zu gewinnen. Zudem gehört die WU Executive Academy zu dem Kreis der weltweit nur 86 Business Schools, die eine Akkreditierung aller drei führenden Agenturen – AACSB, AMBA und EQUIS – vorweisen können.

„Über 60% unserer Studierenden kommen schon aus dem Ausland, in manchen Programmen sind es 100%. In der kommenden Global Executive-Klasse, die diesen April startet, haben wir

Bewerber aus über 25 Ländern, und über die Hälfte der Vortragenden kommt von unseren über 240 Partneruniversitäten sowie führenden Unternehmen aus der ganzen Welt. Zudem veranstalten wir Studienreisen in die USA, nach Südamerika und Asien.“

... zu vernünftigen Preisen

Neben den in Vergleich zu Programmen in anderen Ländern moderaten Preisen (sie liegen zwischen 15.000 und 49.000 €) seien die Anbindung an das internationale Verkehrsnetz sowie die hohe Lebensqualität wichtige Kriterien, die für MBA-Bewerber.

FORUM ALPBACH

Stipendiaten-Programm

ALPBACH. Wenn sich im August in der kleinen Tiroler Gemeinde die Spitzen aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft treffen, um die großen Zukunftsthemen Europas (und der Welt) zu besprechen, sind auch immer 700 junge Menschen dabei – nicht als ehrfürchtig lauschende Zuhörer, sondern als aktiv Teilnehmende. Möglich macht das das Stipendiaten-Programm, für das sich unter 30-Jährige aus unterschiedlichen fachlichen Richtungen sowie dem NGO- und Kreativbereich noch bis zum 30. März online bewerben können.

Chancen nutzen

Die Stipendien umfassen die kostenlose Teilnahme am Forum, das heuer dem Generalthema „Diversität & Resilienz“ gewidmet ist und 20 wissenschaftliche Seminare und mehr als 200 Plenardiskussionen und Breakout Sessions umfasst sowie in manchen Fällen auch Zuschüsse für Unterkunft und Verpflegung.



© Europäisches Forum Alpbach

Nachwuchsförderung

Die Anmeldefrist für das Stipendiatenprogramm läuft noch bis zum 30. März.

HAARIGES TRAINING*Hilfe für den Wiedereinstieg*

WIEN. Der Wiedereinstieg nach der Pflege- oder Kinderkarenz ist oft nicht einfach. Um Friseurinnen die „haarige“ Sache zu erleichtern, hat Schwarzkopf Professional gemeinsam mit dem Arbeitsmarktservice Wien, ABZ Austria und BFI Wien Ende 2017 ein 40-tägiges Intensiv-Ausbildungsprogramm entwickelt.

Erfolgreiches Finale

Den Abschluss bildete vor Kurzem die „Shaping Futures Jobbörse“ in Wien, die den 14 Teilnehmerinnen die Möglichkeit bot, potenzielle Arbeitgeber kennenzulernen.

Die ersten Eindrücke aus diesen Business-Speed-Datings, an denen unter anderem die renommierten Friseurbetriebe Toni&Guy, Fehringer Hair, Klipp, Uler Private Hairdressing, SP Hair Beauty Lounge oder Hairtrader teilgenommen haben, werden in den nächsten Wochen durch Praktikumstage im Salon noch weiter vertieft.



© Henkel/Richard Iltner

Fit für den Wiedereinstieg

Auf dem Ausbildungsprogramm standen Theoriewissen, Trend-Know-how und Praxiserfahrung.

Bildungs-Manko

Laut imh-Studie wollen österreichische Betriebe ihre Budgets für Qualifizierungsmaßnahmen heuer nicht erhöhen.

••• Von Britta Biron

WIEN. Ende des Vorjahres hat der Konferenz- und Seminaranbieter imh 525 Personen um ihre Einschätzung zur Entwicklung des Bildungsbudgets für 2018 gebeten. Jetzt liegen die Ergebnisse vor und trotz der Tatsache, dass die laufende Qualifikation der Mitarbeiter in einer von raschen Veränderungen geprägten Wirtschaft ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist, wollen heimische Betriebe heuer nicht mehr Geld als bisher investieren.

Mehr Weiterbildung ...

Über die Hälfte der Befragten gab an, dass das Bildungsbudget nicht erhöht wird, aber mehr Veranstaltungen geplant seien. Das legt den Schluss nahe, dass man nach dem Motto „Mehr Bildung fürs gleiche Geld“ auf günstigere Programme setzen möchte.

Etwas jeder Zehnte geht von einer Kürzung des Bildungsbudgets aus. Interessant ist, dass diese Meinung in Betrieben mit 51 bis 250 Mitarbeitern (12,68%) oder darüber (9,68%) am stärksten ausgeprägt ist.

Mehr finanzielle Mittel für Qualifikationsmaßnahmen erwarten vor allem Befragte aus



© PantherMedia/kaslo

Nur rund jeder zehnte Betrieb will heuer mehr Geld für Weiterbildung ausgeben.

Betrieben mit elf und 50 Beschäftigten (22%).

... um das gleiche Geld

Fast ein Drittel plant, heuer zwei Seminare, Workshops oder Kurse zu besuchen; gegenüber 2016 ist das ein Rückgang von 3,31 Prozentpunkten. Auf Qualifizierungsmaßnahmen gänzlich verzichten wollen in diesem Jahr 4,41%, 2016 waren es nur 3,53%.

Interesse an und Möglichkeiten für Weiterbildung hängen aber auch stark von der Position im Unternehmen ab: Während 41% der Vorstände und

Geschäftsführer heuer mehr als drei Fortbildungen planen, sind es bei den Bereichs- und Abteilungsleitungen nur knapp 30% und bei den Mitarbeitern nicht einmal ein Fünftel (18,12%).

Wie beim Bildungsbudget erreichen auch bei der Zahl der Bildungsmaßnahmen Unternehmen mit elf bis 50 Beschäftigten den höchsten Wert, nämlich 46,67%.

Gesamtindex sinkt

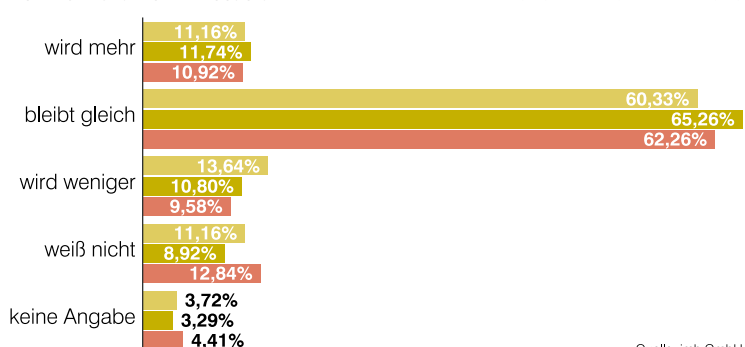
Zwar ist mit 88,93% auch heuer die Mehrheit der Überzeugung, dass berufliche Weiterbildung „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ ist, im Vorjahr waren aber noch 91% dieser Meinung. Sieht man sich die Antworten nach Unternehmensgrößen an, so zeigt sich, dass Weiterbildung in Betrieben mit elf bis 50 Mitarbeitern den höchsten Stellenwert hat.

Der Gesamtscore des imh Weiterbildungsbudgetindex (WEBI), der sich aus dem Stellenwert der Weiterbildung, Anzahl der geplanten Veranstaltungsbesuche und der Veränderung des Bildungsbudgets zusammensetzt, liegt heuer bei 53,6 von 120 möglichen Punkten; im Vorjahr lag der Wert bei 54,5 und 2015 bei 59.

Weiterbildungsbudget

Gleichbleibendes Niveau

Es wird nicht mehr investiert



Quelle: imh GmbH

Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn^{WU}

WU
EXECUTIVE
ACADEMY



Upgrade your Career

- › 4 Semester akademische Managementausbildung
- › Berufsbegleitend – geblockte Module Freitag Nachmittag und Samstag
- › Job–Familie–Studium vereinbaren ► es ist möglich!
- › Infoabend: Mittwoch, 18. April 2018, 18.00 Uhr

Weitere Informationen

www.diplombetriebswirt.at



Die Jobiqo-Macher Klaus Furtmüller (Gründer), Matthias Hutterer (Head of Innovation) & Martin Lenz (Geschäftsführer).

Recruiting 4.0

Job-Matching-Plattform Jobiqo erhält umfassende Forschungsförderung im Bereich Machine Learning.

••• Von Britta Biron

WIEN. Das Baukastensystem, mit dem Jobiqo Verlage, Personalagenturen und Karriereportale bei der Realisierung professioneller Job-Börsen unterstützt, soll weiter verbessert werden. Dafür konnte sich das IT-Unternehmen eine weitere Forschungsförderung in Höhe von 237.000 € sichern.

Im Fokus des Projektes stehen drei Bereiche.

„Context Data“ widmet sich der Frage, welche Daten und Kanäle sich besonders für eine Auswertung eignen, wie etwa das verbesserte Erkennen des relevanten Benutzerverhaltens im Internetbrowser und in verschiedenen Chats, oder inwiefern Kanäle wie Amazons Alexa Verwendung finden können.

Beim „Intelligenten Matching“ geht es nicht nur darum, Bewerber und Job passgenau und schnell zusammenzubringen, sondern auch jene User zu identifizieren, die (noch) nicht aktiv auf Stellensuche sind, aber für ein attraktives Job-Angebot offen wären.

Aber auch Unternehmen sollen damit wechselwillige Mitarbeiter einfacher und schneller

erkennen und durch präventive Maßnahmen wie etwa Gehaltserhöhung oder flexiblere Arbeitszeiten von der Kündigung abhalten können.

„Service Composition“ schließlich beschäftigt sich mit den verschiedenen Möglichkeiten, die sich etwa aus der Verbindung externer Services und Datenquellen hinsichtlich neuartiger Anwendungen, Verfügbarkeit und Performance ergeben. Dabei stehen auch die Herausforderungen der kommenden Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) im Vordergrund.

Hightech-Zukunft

„Wir optimieren mit diesem Forschungsprojekt für unsere Kunden die Auswahl der jeweils passenden Kanäle – und zwar schneller und verlässlicher, als das bislang möglich ist, und unter Berücksichtigung bzw. Vornahme einiger Prozesse und Kommunikationsgeräte, die momentan noch in der Entwicklung stehen“, umreißt Geschäftsführer Martin Lenz die Projektziele. Durch die gesteigerte Relevanz der Job-Offerte und die zielgenaue Adressierung von passiven Suchenden würden sich künftig völlig neuartige Produkte und Dienstleistungen im Recruiting ergeben.

Jobsuche bei Dunkelheit

Learn@WU lädt zur „Langen Nacht der Unternehmen“.

WIEN. Per Shuttle zum ersten Job – unter diesem Motto steht Die lange Nacht der Unternehmen am 10. April, organisiert von Learn@WU, der Lern- und Kommunikationsplattform der WU Wien. Die Veranstaltung startet um 14:30 Uhr mit einem Networking im Wiener Rathaus, bei dem sich 40 Unternehmen als potenzielle Arbeitgeber präsentieren, darunter McDonald's, die ÖBB,

H&M, Hutchison Drei Austria, Nespresso oder Austrian Power Grid, Erste Group oder Peek & Cloppenburg. Danach geht es per Bus-Shuttle direkt zu den Site Visits jeweils bei den Unternehmen. Den Abschluss bildet ab 20 Uhr ein Clubbing. (red)

Detaillierte Infos und Anmelde-möglichkeiten unter: www.langenachtderunternehmen.at



40 Unternehmen präsentieren sich Studenten als potenzielle Arbeitgeber.

Mehrheit ist stolz auf ihre Firma

Mitarbeiter sehen ihre Arbeitgeber aber deutlich kritischer als die Führungskräfte.

... Von Britta Biron

WIEN. „Sind Sie stolz auf Ihren Arbeitgeber?“ – Diese Frage hat das Jobportal karriere.at 560 Usern gestellt und knapp ein Viertel hat mit einem eindeutigen „Ja“ geantwortet und würde sein Unternehmen uneingeschränkt weiterempfehlen.

30% sagen, dass bis auf einige Kleinigkeiten alles toll ist, aber immerhin ein Viertel sieht keinen Grund zum Stolz und sagt, dass die eigene Firma „wie Tausende andere auch“ sei. Noch kritischer geht der Rest, immer-

hin mehr als ein Fünftel (22%), mit seinen Arbeitgebern ins Gericht. Sie sehen ihren Beruf bestenfalls pragmatisch und geben zu: „Ich arbeite hier nur wegen des Geldes“.

Stolz steigt mit Stellung

Deutlich positiver sind Führungskräfte und HR-Manager ihren Arbeitgebern gegenüber eingestellt. 38% dieser 165 Umfrageteilnehmer würden ihre Firma voll und ganz weiterempfehlen; weitere 34% sind immerhin noch „grundsätzlich stolz“, ein Viertel sagt, dass ihr Arbeit-

geber nichts Besonderes sei, und lediglich acht Prozent der Unternehmensvertreter geben zu, dass das Geld und keinesfalls Stolz ihr einziger Antrieb ist.

„Arbeitnehmer, die lediglich ihre Aufgaben erledigen müssen und keine Chance haben, sich weiterzuentwickeln, sehen sich selbst auch nicht als Teil

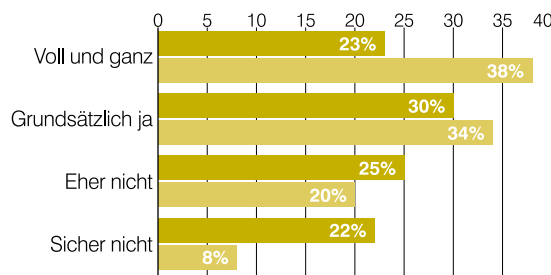
der Gesamtorganisation. Wenn man bedenkt, dass die eigenen Mitarbeiter die glaubhaftesten und somit wichtigsten Unternehmensbotschafter sind, kann das fatale Auswirkungen auf eine Arbeitgebermarke haben“, kommentiert Thomas Olbrich, CCO von karriere.at, das Abstimmungsergebnis.

Pride & Prejudice

Hero oder Zero

Sind Sie stolz auf Ihre Firma?

● Arbeitnehmer ● Unternehmensvertreter



Befragt wurden 560 Arbeitnehmer und 165 Unternehmensvertreter; Quelle: karriere.at

Kritisch

Wie der eigene Arbeitgeber gesehen wird, hängt sehr stark davon ab, auf welcher Hierarchiestufe im Unternehmen der Mitarbeiter steht.

Neue Ausbildung für Markt- und Meinungsforschung

Die VMÖ Akademie des renommierten Verbands der Marktforscher Österreichs lehrt praxisnah die aktuellen Anforderungen der Branche.

WIEN. Vor dem Hintergrund wachsender Komplexität in allen Wirtschafts- und Lebensbereichen gewinnt Markt- und Meinungsforschung auch und gerade in Österreich immer noch mehr an Bedeutung. Qualifizierte Fachkräfte, die fundiert und faktenbasiert Entscheidungen vorbereiten, unterstützen und evaluieren können, sind damit unverzichtbare Partner für Unternehmen und Institutionen.

Marktforschung versteht sich als interdisziplinäres Fachgebiet, bei dem für quantitative wie qualitative Analysen Kenntnisse aus Betriebswirtschaft, Statistik, Psychologie und Soziologie erfolgreich Anwendung finden.

Im Zeitalter von Big Data und neuen Kommunikationstechnologien entwickeln sich diese

Anforderungen und das Berufsbild stetig weiter.

Deshalb sind rege Weiterbildung und kontinuierlicher Theorie-/Praxisabgleich für erfolgreiche Markt- und Meinungsforscher eine permanente Notwendigkeit!

VMÖ Akademie im Detail

Die VMÖ Akademie schließt die Lücke zwischen Theorie und Praxis der Markt- und Meinungsforschung und vermittelt die aktuellen Anforderungen der Branche. Angesprochen werden angehende Markt- und Meinungsforscher sowie in der Branche bereits tätige Personen, die sich Neues erschließen oder vertiefen möchten.

Die VMÖ Akademie ist eine Ausbildung, die ein Semester

lang dauert. Der an die Anforderungen der Branche genauestens angepasste Lehrplan besteht aus 15 Seminareinheiten à vier Stunden an fünf Wochenenden.

Die Teilnahme ist berufsübergleitend möglich und aufgrund der fixen Seminarzeiten am Wochenende (Fr, 9–13 sowie 14–18 und Sa, 9–13 Uhr) sehr gut planbar. Die Seminare werden in Kleingruppen mit acht bis 15 Kursteilnehmern abgehalten und garantieren dadurch einen individuellen Lern- und Wissenstransfer.

Absolut praxisbezogen

Die maßgeblichen Inhalte und Methoden werden präsentiert und anschließend anhand von Fallbeispielen praxisbezogen durchgearbeitet; ergänzend

dazu werden ausgewählte Institute vorgestellt, um einen direkten Austausch innerhalb der Branche zu ermöglichen.

Als Vortragende sind namhafte Experten der Marktforschungsbranche tätig. Den Abschluss der VMÖ Akademie bildet eine kommissionelle Prüfung; bei positiver Beurteilung erhalten die Absolventen ein Zeugnis bzw. ein Diplom vom Verband der Marktforscher Österreichs ausgestellt.

Die Voraussetzungen

Die Teilnehmer sollten über einen Studienabschluss (Mindestanforderung: Bachelor, Mag. FH) verfügen oder zumindest mehrjährige Berufserfahrung im Marketing haben.

Für einen positiven Abschluss der VMÖ Akademie ist die Absolvierung der Seminarreihe (mit zumindest 75% Anwesenheit) Voraussetzung.

Nähere Infos

VMÖ Verband der Marktforscher Österreichs, www.vmoe.at
A-1013 Wien, Postfach 71
Tel.: +43/699/10 23 07 64
sekretariat@vmoe.at

DWRO-CONSULT*Von Bayern nach Tirol*

INNSBRUCK. Das Diakonische Werk Rosenheim, 2006 in München gegründet und auf hochwertige Fort- und Weiterbildungen im sozialen Sektor spezialisiert, hat vor Kurzem im Beisein namhafter Vertreter aus Wirtschaft und Politik seine neue Niederlassung in der Tiroler Landeshauptstadt feierlich eröffnet.

Grenzen überschreiten

„Unsere Mitarbeiter vermitteln Wissen, das im beruflichen Alltag praktisch umsetzbar ist. Sie begleiten und betreuen pädagogische, psychologische und psychotherapeutische Fachkräfte auch bei einer Veränderung in Bezug auf den Beruf“, so Günter Jaritz, der die neue Filiale im Soho 2 leitet. Er betonte, ebenso wie Andreas Altmann, Rektor und Geschäftsführer des MCI Management Center Innsbrucks in seinem Impulsreferat, die Wichtigkeit grenzüberschreitender Bildung. (red)



© DWRO-consult

Bildungsexperten

M. Köck (Diözese Innsbruck), A. Altmann (MCI), Franz Pegger (Rechtsanwalt), Rolf Negele (Diakonie Rosenheim) und Günter Jaritz (DWRO Consult).

Wenig Frauenpower

Unterschiedliche Studien zeigen, dass die Macht in der Wirtschaft oft nur grammatikalisch weiblich ist.

••• Von Britta Biron

WIEN. Frauen im Topmanagement sind noch immer die Ausnahme, aber – so eine aktuelle Studie von Grant Thornton International – der Anteil der Unternehmen mit zumindest einer Frau in Führungsposition ist von 66% im Vorjahr auf derzeit 75% gestiegen. Interessant ist, dass im Spitzenfeld nicht etwa westliche Industrienationen liegen, sondern Afrika (89%) und Osteuropa (87%). Österreich kommt dagegen nur auf magere 56%; schlechter schneiden nur Neuseeland (44%) und Japan (31%) ab.

Kind bleibt Karrierekiller

Gründe für die Gleichstellungsmisere liefert die Studie „Time to talk: what has to change for women at work“, für die PwC 3.600 berufstätigen Frauen im Alter von 28 bis 40 Jahren in über 60 Ländern befragt hat.

Immerhin 45% sagen, dass der Diversitätsstatus eines Mitarbeiters (Geschlecht, ethnische Herkunft, Alter, sexuelle Neigung) ein Karrierehindernis ist. Beruflich ganz nach oben zu kommen, ist für drei Viertel der Frauen wichtig und 82% sind zuversichtlich, dieses Ziel auch erreichen zu können.

Allerdings mit einer Einschränkung: 42% haben die Sorge, dass Kinder und Familie dabei hinderlich sind – nicht zu Unrecht, denn knapp die Hälfte der jungen Mütter fühlt sich nach der Rückkehr in den Job bei Beförderungen und Sonderprojekten übergangen, und 38% aller Befragten sind überzeugt, dass die Inanspruchnahme von Work-Life-Balance- und Flexibilitätsprogrammen, die für die überwiegende Mehrheit (97%) aber wichtig sind, negative Auswirkungen auf die Aufstiegsmöglichkeiten hat. Lediglich 51%



© Bionode

Schwanger im Chefsessel wie Alexandra Vetrovsky-Brychta, Managing Director von Bionode Austria – sie ist eine Ausnahme.

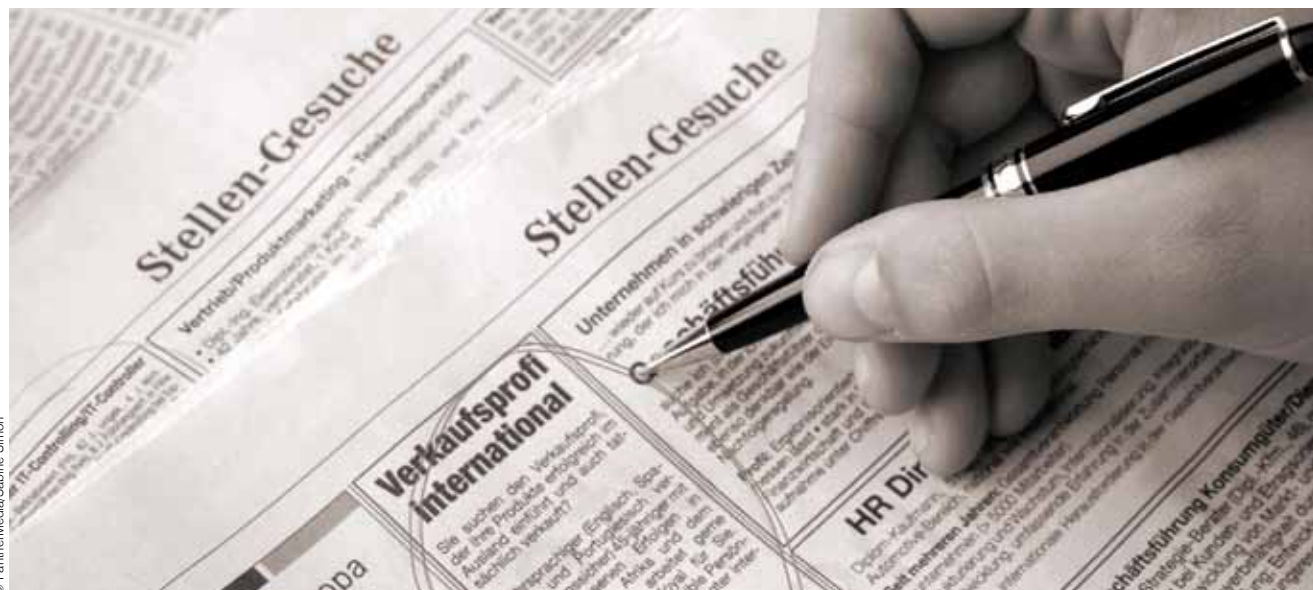
sagen, dass Arbeitgeber genug in puncto Gender-Diversität tun.

Ein Beispiel dafür ist der Wirtschaftsinformationsdienst Bionode. „Hier zählt das Know-how und nicht Geschlecht, Alter oder Herkunft“, sagt Österreich-Chefin Alexandra Vetrovsky-Brychta. „Bionode hat sich im Frühherbst vergangenen Jahres im Rahmen des Auswahlverfahrens für mich als Managing Director entschieden, obwohl ich schwanger war und das auch offen kommuniziert habe. In vielen anderen Unternehmen wäre ein Knock-out-Kriterium gewesen.“

Langsame Besserung

Die Managerin sieht Österreich allerdings grundsätzlich auf einem guten Weg in Sachen Gleichstellung und weist auf die Ergebnisse einer aktuellen Studie von Bionode zum Einfluss von Frauen auf die Volkswirtschaft in elf europäischen Ländern hin.

Österreich liegt mit 106,6 Punkten auf Rang drei, allerdings mit deutlichem Abstand zu Slowenien (127,6 Pkt.) und Ungarn (124 Pkt.). Schlusslichter sind Tschechien (71,9 Pkt.) und die Schweiz (78,1 Pkt.)



70%

Fehlerquellen

Durch unklare und schwer verständliche Formulierungen erhalten 70% der Jobsuchenden erst beim Bewerbungsgespräch die Informationen, die ihnen wirklich wichtig sind.

Recruiting muss emotionaler sein

MyJobAdventure.com eröffnet Unternehmen und Jobsuchenden neue Möglichkeiten.

... Von Britta Biron

WIEN. Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Fischer – eine Binsenweisheit, die vielleicht gerade deshalb abseits des Angelsports wenig Beachtung findet. Zu wenige Würmer, die zum Anbeißen locken, finden sich – im übertragenen Sinn – auch in Stelleninseraten, wie eine aktuelle Studie von meinungsraum.at zeigt.

„Da werden von den Unternehmen noch immer große Fehler gemacht“, sagt Herbert Kling, Geschäftsführer von meinungsraum.at. So finden etwa 53% der Befragten die Verwendung von „Fach-Chinesisch“ unsympathisch, und kurze, knappe Formulierungen kommen bei 27% gar nicht gut an.

Dagegen ist es für 65% der Befragten wichtig, aufgrund der Stellenausschreibung einschätzen zu können, ob sie geeignet sind; fast ebenso viele, nämlich 63%, wünschen sich realistische

Gehaltsangaben, und 61% ein unverbindliches Kennenlernen des Arbeitsplatzes und der Kollegen.

Mehr Emotion & Information

„Die Jobsuchenden lassen sich in zwei, etwa gleich große Gruppen einteilen: den emotionalen und den rationalen Typ. Und genau hier liegt das Problem klassischer Recruiting-Maßnahmen. Denn die sprechen vornehmlich den rationalen Typ an“, so Kling weiter.

Die Emotionalen, für die vor allem Infos zum Arbeitsklima (96% der Befragten), Führungsstil (94%) und persönlichem Handlungsspielraum am Arbeitsplatz (90%) wichtig sind, würden dagegen kaum erreicht. Dabei seien gerade die als Mitarbeiter besonders interessant, denn die zeichnen sich durch eine höhere Loyalität sowie stärkere Identifikation mit dem Arbeitgeber aus.

Für die auf Recruiting und Employer Branding speziali-

sierte lifeCreator Consulting war das Anlass, mit MyJobAdventure einen neuen Recruiting-Zugang zu entwickeln.

Arbeitssuchende, aber auch generell Interessierte, haben damit die Möglichkeit, das Unternehmen virtuell kennenzuler-

nen, in Arbeitsprozesse hineinzuschnuppern; sie bekommen somit einen sehr guten Eindruck davon, was sie dann auf ihrem zukünftigen Arbeitsplatz erwartet.

Verschiedene Unternehmen setzen es bereits ein – mit sehr positiven Ergebnissen, so Heinz Herczeg, lifeCreator Consulting-Geschäftsführer: „Nicht nur das Bewerberpotenzial konnte um 50 Prozent gesteigert werden, sondern die Recruitingkosten sind um 30 Prozent und die Drop-out-Quote um 25 Prozent gesunken. Auch konnte damit der Zeitaufwand pro Bewerbungsrunde um acht Stunden gesenkt werden.“ Und auch Kunden und „Fans“ nutzen das Tool gern für einen Blick hinter die Kulissen.

”

Die fehlende emotionale Ansprache bei der Personalsuche führt dazu, dass beachtliche 50 Prozent der potenziellen Bewerber schlecht erreicht werden.

Herbert Kling
meinungsraum.at

“



© meinungsraum.at/Anna Stöcher



Nicht nur das Wissen entwickelt sich rasant weiter, sondern auch die Möglichkeiten der Vermittlung.

Train the Trainer

Wifi-Workshop am 7. Juni widmet sich innovativen Lern- und Lehrmethoden für alle Generationen.

••• Von Britta Biron

WIEN. Sich neue Kenntnisse und Fähigkeiten anzueignen, gewinnt in einer zunehmend dynamischen und von raschen Veränderungen und Weiterentwicklungen geprägten Berufswelt stark an Bedeutung. Und damit auch die Frage, wie man am schnellsten oder am leichtesten lernt bzw. Wissen vermittelt. Die hat

sich schon früher nicht allgemeingültig beantworten lassen und heute noch viel weniger.

Individualität & Vielfalt

Einerseits weiß man, dass die Art, zu lernen – neben persönlichen Vorlieben – stark vom Alter und dem sozialen Umfeld beeinflusst wird; andererseits entwickeln sich auch Lehrmethoden und Lehrmittel laufend weiter.

„Insbesondere die Digitalisierung birgt große Potenziale für Lehren und Lernen in einer modernen Arbeitswelt“, betont Wifi Österreich-Kurator Markus Raml. „Denn Diversität, also altersbedingte, aber auch kulturell geprägte und individuell erlebte Unterschiedlichkeit, kann mit innovativen Lernmethoden für beeindruckende Erfolge genutzt werden.“

Beim alljährlichen Weiterbildungstreff für Trainer/innen, Weiterbildungs- und Personalverantwortliche des Wifi Österreich, der am 7. Juni am WKO Campus stattfindet, dreht sich daher alles um die Vielfalt beim Lernen in einer digitalen Welt.

Kreative Bühne

Keynote-Speakerin und Beraterin Steffi Burkhart, selbst ein Digital Native, eröffnet die Veranstaltung mit aufschlussreichen Einblicken in die Art und Weise, wie ihre Generation lernt; der Genetiker Markus Hengstschläger appelliert in seinem Impuls für den Erhalt der Individualität in allen Lernprozessen.

Im Anschluss laden dreizehn interaktive Vorträge und Workshops dazu ein, zukunftsweisendes Generationen-Lernen in vielen Facetten kennenzulernen; unter anderem wirksame Interventionen zur Team-Bildung trotz aller Unterschiede.

Erstmals findet heuer im Rahmen des Kongresses der Wifi Wien-Trainer-Slam statt; in diesem Live-Wettbewerb treten Trainer mit dem Ziel an, ihr Publikum mit einer besonders kreativen, spannenden und nachhaltigen Performance ihrer Trainingsmethoden zu begeistern.

Vielfältiges Bildungs Menü

Wifi baut Angebot an Masterlehrgängen weiter aus.

WIEN. Das Wifi bietet für das Studienjahr 2018/19 wieder zahlreiche Masterlehrgänge – von Marketing & Vertrieb über Betriebswirtschaft bis zu IT & Technik – an. Darunter sind auch etliche neue, die besonders dem steigenden Bedarf der Wirtschaft nach Fachkräften mit umfassenden Digitalisierungs-Kompetenzen Rechnung tragen. Dazu zählen etwa der Bachelor

of Engineering in Wirtschaftsingenieurwesen oder der Master of Arts für Bildungs- und Berufsberatung.

Eine Besonderheit im Ausbildungs-Menü ist der dreiseimestrige Universitätslehrgang Food Design; das Lehrprogramm reicht von der Entwicklung und Inszenierung von Nahrungsmitteln bis zu Konzepten für Gastronomie und Hotellerie. (red)



Im Studienjahr 2018/19 startet am Wifi der Masterlehrgang für Food Design.



Job & Familie

Von besserer Vereinbarkeit profitieren Arbeitnehmer und Wirtschaft.

Arbeitszeitmodelle, Karenzmanagement und Unterstützung bei der Kinderbetreuung“.

So werden Unternehmen attraktiv für qualifizierte Fachkräfte, und der Abwanderung von Jungfamilien aus der Region wird entgegengewirkt.

Die Vereinbarkeit von Privat- und Berufsleben bezieht sich dabei nicht nur auf die Kinderbetreuung, sondern zunehmend auch auf Aus- und Weiterbildungen, Freiwilligenarbeit und die Pflege von Angehörigen.

Regionen stärken

„Schafft man hier ein gutes Angebot, so wird der jeweilige Wirtschaftsstandort gestärkt“, sagt Daniela Schallert, Geschäftsführerin des ABZ Austria, das V/Faktor zusammen mit der BAB Unternehmensberatung und der ÖAR-Regionalberatung entwickelt hat.

Wesentlich für den Erfolg des Pilotprojekts ist die gute Zusammenarbeit von regionalen Akteurinnen und Akteuren mit den Unternehmen. Barbara Pia Hartl, Projektmanagerin für das Waldviertel, setzt sich für eine praktische Herangehensweise in der Region ein: „Oft braucht es *gemeinsame* Lösungen von Unternehmen und regionalen Playern.“

Projekt V/Faktor ist gestartet

Drei Modellregionen arbeiten an der Verbesserung der Work-Life-Balance.

••• Von Britta Biron

WIEN. Beruf, Familie und Privatleben unter einen Hut zu bringen, rückt auf der Prioritätenliste immer weiter nach oben. Die Rahmenbedingungen für eine ausgewogene Work-Life-Balance sind vor allem in ländlichen Regionen aber noch schwach. Und genau hier setzt das Pilotprojekt V/Faktor an, das jetzt

in drei Modellregionen – dem Waldviertel, der Oststeiermark und der Obersteiermark West/Leoben jeweils 40 Unternehmen sowie die Gemeinden kostenlose Beratung anbietet.

Bettina Sturm, stellvertretende Projektleiterin des Projekts, ist überzeugt, dass „Unternehmen eine bessere Vereinbarkeit aktiv gestalten können, beispielsweise durch innovative

UNI-ORIENTIERUNG

Infos rund um das Studium

WIEN. Mit rund 180 Studien bietet die Universität Wien ein wirklich umfassendes akademisches Ausbildungsprogramm. Um Interessierten die Entscheidung bei der Wahl des Fachs zu erleichtern, werden auch heuer wieder, und zwar am 12. und 13. April, die Tage der offenen Tür veranstaltet.

Auf dem Programm stehen Vorlesungen, Infovorträge von Lehrenden und Absolventen und Exkursionen in Institute oder eine der Bibliotheken. Zudem präsentieren sich die verschiedenen Institute sowie Serviceeinrichtungen wie Arbeiterkammer, Arbeitsmarktservice, die Stipendienstelle Wien oder die Psychologische Studienberatung an Infoständen. Alle Details gibt es unter:

<http://uniorientiert.univie.ac.at>.



Bildungsvielfalt

Uni Wien lädt am 12. und 13. April zu den Tagen der offenen Tür.

Achtsamkeit mit sich selbst

„MSC - Mindful Self-Compassion“ oder „Achtsames Selbstmitgefühl“, die Kunst sich selbst besser kennenzulernen um gleichzeitig davon zu profitieren.

Der Kurs zeigt diverse Methoden des erfahrungsbezogenen ganzheitlichen Lernens und richtet sich an Personen, die im psychosozialen Bereich arbeiten, genauso wie an alle an Selbst-erfahrung Interessierte.

Es sind keine fachlichen Vorkenntnisse notwendig.

ZKD - Zentrum für Kommunikation und Dynamik
Personalentwicklung, Organisationsentwicklung und Individualberatung



Termine

ab dem 11. April für 8 Wochen, jeweils Mittwoch von 19:00 - 21:15 Uhr sowie Samstag, 19. Mai von 10:30 - 13:30 Uhr

Kursbeitrag

€ 450,- inkl. Unterlagen und CD, sowie ein Snack am 19. Mai
Preise exkl. 20% MwSt.

Trainerin: Mag. Lydia Hubert

Ort & Anmeldung

Zentrum für Kommunikation und Dynamik
Neulinggasse 29/2/7, 1030 Wien
Tel.: 01/715 10 10
E-Mail: office@zkd.at

www.zkd.at





© Panthermedia.at/Ronalds Slikens

Insgesamt waren die Österreicher 2017 mit ihrem Gehalt etwas weniger zufrieden als 2016.

Gehalts-Ranking

kununu hat ermittelt, in welchen Landeshauptstädten der Blick auf den Gehaltszettel zufrieden stimmt.

••• Von Britta Biron

WIEN. Geld allein macht bekanntlich nicht glücklich, spielt für die Zufriedenheit mit dem Job aber doch eine wichtige Rolle. Wie es um diese bei den österreichischen Arbeitnehmern steht, hat jetzt das Jobportal kununu.at mittels einer Analyse von 45.000 Bewertungen aus den letzten beiden Jahren ermittelt.

Am zufriedensten mit der Bezahlung sind demnach – wie

schon 2016 – die Linzer (siehe Tabelle): Auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 5 (sehr gut) bewerten sie die Summe auf ihrem Gehaltszettel mit 3,71. Der Grund dafür liegt darin, dass die OÖ Hauptstadt mehr Jobs als Einwohner hat und Sitz vieler Unternehmen ist, die offensichtlich besonders gut zahlen, wie z.B. Dynatrace (4,57), Catalysts (4,17) oder voestalpine (4,00).

Auf Platz zwei liegt Innsbruck (3,69), knapp gefolgt von Salz-

burg (3,68). An der letzten Stelle liegt Eisenstadt (3,45).

Abhängig von der Branche

Wien liegt bei der Gehaltszufriedenheit an vorletzter Stelle (3,49), auch wenn sich die Bundeshauptstadt im Vergleich zum Vorjahr (3,30) etwas verbessern konnte. Das bedeutet aber nicht, dass in Wien jeder mit seinem Gehalt hadert.

„Die Gehaltszufriedenheit in Wien variiert deutlich nach

Gehaltszufriedenheit

Rang	Stadt	Index
1	Linz	3,71
2	Innsbruck	3,69
3	Salzburg	3,68
4	Graz	3,61
5	Klagenfurt	3,57
6	Bregenz	3,56
7	St.Pölten	3,49
8	Wien	3,49
9	Eisenstadt	3,45

Quelle: kununu.at

Berufsfeld“, erklärt Johannes Prüller, Head of Global Communications & Insights bei kununu. „Während Branchen wie Internet/Multimedia, Medizin/Pharma, Finanzen oder Consulting hohe Werte erzielen, sind Mitarbeiter der Branchen Tourismus, Handwerk oder auch Kunst und Kultur mit ihren Gehältern extrem unzufriedener.“

Guter Teamgeist

Mit einer Durchschnittsnote von 3,43 ist die Zufriedenheit mit dem Gehalt österreichweit gegenüber 2016 (3,51) etwas gesunken. Am schlechtesten schneidet die Kategorie „Kommunikation“ (3,27) ab. „Kollegenzusammenhalt“ dagegen wird am besten bewertet haben (3,86).

„Wir verbringen einen Großteil unserer Zeit im Job. Umso wichtiger ist es, dass wir uns wohlfühlen – und da spielen die Kollegen eine große Rolle. Zufriedenheit lässt sich eben nicht allein mit Geld kaufen“, so Prüller abschließend.

Praktische Hilfe für Hotels beim Recruiting

Neuer ÖHV-Leitfaden zeigt, worauf es beim Thema Mitarbeiter ankommt.

WIEN. „Regelmäßig haben Hotels zu Saisonstart noch offene Stellen zu besetzen. Mit unserem neuen Recruiting-Guide wollen wir die Betriebe dabei unterstützen, die richtigen Mitarbeiter für die richtigen Jobs zu finden“, so Markus Gratzner, Generalsekretär der Österreichischen Hotelierversammlung (ÖHV).

Den Themenschwerpunkt bilden Handlungsempfehlungen

für Recruiting und Einführung neuer Mitarbeiter; darüber hinaus ermöglichen Zahlen und Auswertungen, die eigene Performance im Vergleich zu anderen Betrieben besser einzuschätzen.

Seminarreihe

Auch bei der Veranstaltungsreihe profit.days stehen die Mitarbeiter im Fokus bzw. deren wichtige Rolle als Markenbot-

schafter ihres Arbeitgebers. Auf dem Programm der 1-Tages-Seminare (die Teilnahme ist für ÖHV-Mitglieder kostenlos) stehen Expertenvorträge, Best Practice-Beispiele, Hotelführungen und die Möglichkeit zum Networking.

Der erste der insgesamt sechs profit.days findet am 16. Mai im Warmbaderhof in Warmbad-Villach statt. (red)



© Flo Lechner

Markus Gratzner, Generalsekretär der Österreichischen Hotelierversammlung

automotive business

präsentiert von:



DER Spezialist für Lack & Karosserie.
www.lucky-car.at

Auf der Überholspur

Volkswagen freut sich über steigende Absatzzahlen **91**



© Volkswagen

Branche droht Blase

Batterieproduktion kämpft mit Überkapazitäten **93**

Elektrische Zukunft

Asfinag baut E-Netz entlang von Autobahnen aus **94**



© Panthermedia.net/Caetano

KTM INDUSTRIES

Erneut Rekordjahr für Mattighofener

MATTIGHOFEN. KTM Industries vermeldet für das vergangene Jahr ihr bisher bestes Ergebnis der Firmengeschichte. Im siebten Rekordjahr in Folge wuchs der Umsatz um 14% auf 1,533 Mrd. €, das Betriebsergebnis um acht Prozent auf 132,5 Mio. €. Das Ergebnis nach Steuern sank dagegen von 89,0 auf 83,9 Mio. €. Für 2018 geht man von einer weiter positiven Geschäftsentwicklung aus; in diesem Jahr wolle man weiterhin auf organisches Wachstum in allen Kernbereichen setzen, heißt es in einem Ausblick. (APA)

Europa: Absatz-Party geht langsam zu Ende

Eine aktuelle EY-Studie prognostiziert Europas Automarkt ein gebremsteres Wachstum als zuletzt. **90**



© APA/AFP/Pedro Parob

Krisenszenario Coface-Studie sieht schwere Zeiten für Mexikos Autoproduktion. **92**



© ÖAMTC/APA-Fotodienst/Hornandinger

Ausgezeichnet ÖAMTC vergab zum sechsten Mal seinen Automobilpreis Marcus. **95**

Europas Automarkt droht Abkühlung

Dynamik ging bereits im Februar zurück, das Jahr bringt laut einer aktuellen EY-Prognose trotzdem ein Plus von zwei Prozent.



© Panthermedia.net/Zorabc

•• Von Jürgen Zacharias

Der Februar sorgte bei Europas Autohändlern einmal mehr für Hochstimmung. Die internationalen Statistiker vermeldeten ein neuerliches Plus von gut vier Prozent; damit kletterte der Absatz auf den höchsten Februar-Stand seit zehn Jahren – zuletzt waren im Februar 2008 mehr Neuwagen verkauft worden.

Wachstumstreiber waren dabei vor allem Deutschland, Spanien, Polen, die Niederlan-

de und Deutschland. Auch der deutlich kleinere österreichische Absatzmarkt entwickelte sich mit einem Plus von 4,7 Prozent überdurchschnittlich gut.

Britten im Rückwärtsgang

Allerdings, und das ist nun die schlechte Nachricht: Im Vergleich zum Jänner hat sich das Wachstum im Februar deutlich abgeschwächt. Vermeldeten für den ersten Monat des Jahres noch 23 der 28 EU-Länder positive Wachstumszahlen, waren es im Februar nur noch 16 – darun-

ter Sorgenkind Großbritannien und auch Italien.

„In Italien scheint der Aufwärtstrend gestoppt zu sein, und Großbritannien hat längst den Rückwärtsgang eingelegt“, analysiert Gerhard Schwartz, Partner und Sector Leader Industrial Products bei Unternehmensberater Ernst & Young (EY) in Österreich; Schwartz weiter: „Die Zeiten des flächendeckenden Wachstums auf den großen EU-Märkten sind vorbei. Immer mehr Märkte haben ihren Zenit erreicht oder sogar schon überschritten.“

2018 bringt Absatzwachstum
Konsequenz davon: Das Wachstum bremst sich ein, wenngleich die Aussichten für den europäischen Absatzmarkt laut EY weiterhin gut sind. Schwartz: „Die Konjunkturerholung ist zumindest auf dem Kontinent intakt, die Beschäftigung steigt, und in einigen Ländern besteht nach wie vor ein hoher Nachholbedarf, der weiteres Wachstumspotenzial birgt. Für das Jahr 2018 rechnen wir daher mit einem Absatzwachstum von etwa zwei Prozent in der EU.“



4,7%

Alternative Antriebe

Der Marktanteil von Hybrid-, E-Fahrzeugen & Co in den fünf größten europäischen Märkten lag im Februar bei 4,7 Prozent.

Selbstzünder in der Krise

Nicht aufgehen wird diese Prognose für Diesel-Fahrzeuge, deren Absatz weiter stark rückläufig ist. In den fünf größten Absatzmärkten – Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien – sind die Neuzulassungen von Selbstzündern im Februar wie schon im Jänner um zwölf Prozent gesunken. In Deutschland lag dabei das Minus bei 19%, in Großbritannien bei 24% und in Österreich bei 16%.

„Die Diesel-Technologie steht aktuell massiv unter Beschuss“,

Gerhard Schwartz

EY Österreich,
Partner & Sector
Leader Industrial
Products.



© EY

erklärt Gerhard Schwartz von EY. „Die Diskussionen um Fahrverbote, die inzwischen in vielen europäischen Ländern geführt werden, haben zu einer massiven Verunsicherung aufseiten der Käufer geführt. Die gehen zunehmend auf Nummer sicher und kaufen *Benzin*-Modelle – mit entsprechend negativen Folgen für den CO₂-Ausstoß der Neuwagenflotten.“ Schwartz weiter: „Viele Hersteller werden dadurch erhebliche Probleme haben, die ab dem Jahr 2021 geltenden CO₂-Grenzwerte einzuhalten.“ Nach diesen darf die Neuwagenflotte eines Herstellers im Schnitt nur noch maximal 95 g CO₂ pro Kilometer ausstoßen.

„Die Krise beim Dieselsabsatz macht also hohe Strafzahlungen für die Hersteller wahrscheinlicher, wenn der E-Anteil nicht deutlich zunimmt“, so Schwartz.

E-Auto-Boom steht bevor

Und davon kann aktuell nur bedingt die Rede sein. Zwar legten die Zulassungen von alternativen Antrieben im Jänner um 42% zu und im Februar um 31%. Trotzdem bleiben alternative Antriebe vorerst ein Nischenprodukt: In den Top-Fünf-Märkten lag der Marktanteil von Elektro- und Hybrid-Pkw im Februar bei 4,7 Prozent, wobei 3,8 Prozent auf Hybride entfielen und gerade einmal 0,9 Prozent auf reine Elektroautos.

„Das wird sich allerdings ändern, wenn in den kommenden Monaten und Jahren attraktive neue Elektro-Modelle mit höherer Reichweite auf den Markt kommen und die Ladeinfrastruktur ausgebaut wird“, prophezeit Schwartz.

„Wir sehen derzeit massive Investitionen, die dieser Technologie in den kommenden Jahren zum Durchbruch verhelfen werden. Aktuell aber ist es in erster Linie der Benzin-Motor, der von der Dieselkrise profitiert.“

VOLKSWAGEN**Absatzzahlen sind weiter im Hoch**

WOLFSBURG. Der deutsche VW-Konzern hat auch im Februar trotz der Belastungen aus Dieseldebatte und drohenden Fahrverboten seinen Absatz deutlich gesteigert. Weltweit lieferte Volkswagen in dem Monat mit 737.700 Stück um rund 7,2 Prozent mehr Autos und Nutzfahrzeuge an die Kunden aus als im Vorjahresmonat, wie das Unternehmen mitteilte.

In den ersten beiden Monaten des Jahres stieg der Absatz des Konzerns gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres um 8,8 Prozent auf mehr als 1,6 Millionen Fahrzeuge. (APA)

VW TRUCK & BUS**Alle drei Marken mit Top-Ergebnis**

© MAN

WOLFSBURG. Gute Nachrichten gibt es auch von Volkswagen Truck & Bus: Im Geschäftsjahr 2017 konnten Umsatz und operatives Ergebnis im Nutzfahrzeuggeschäft deutlich gesteigert werden, der Umsatz legte bei allen Marken um 12,1 Prozent auf 23,9 Mrd. € zu. Das operative Ergebnis vor Sondereinflüssen stieg um 26,8% auf 1,7 Mrd. €. Das entspricht einer operativen Rendite von 6,9 Prozent.

Der Umsatz von MAN Truck & Bus legte um 8,6 Prozent auf 10,0 Mrd. € zu, bei Scania lag das Wachstum bei 13,2 Prozent (auf 12,8 Mrd. €) und bei Volkswagen Caminhões e Ônibus lag es bei 32,5% auf 1,1 Mrd. €. (ampnet)

PAPPAS ÖSTERREICH**Mercedes-AMG:
Geschäft floriert**

SALZBURG. Pappas Österreich verzeichnet erneut einen Verkaufsrekord mit der Sportwagenmarke Mercedes-AMG. Die Verkäufe im Jahr 2017 wuchsen um 50% auf 272 Einheiten, die Neuzulassungen stiegen um 61% auf 254 Einheiten im Vertriebsgebiet von Pappas in Österreich.

Starke Zuwächse gab es bei der neuen E-Klasse AMG (von 1 auf 69 Zulassungen), der GT-Serie (plus 48% auf 59 Zulassungen) und den AMG-SUVs wie GLE und GLC (plus 87% auf 161 Zulassungen). Für 2018 wird ein weiteres Wachstum angepeilt. (red)



© Daimler

MAGNA**Mio.-Investition in
Uber-Konkurrent**

AURORA. Der Autozulieferer Magna setzt weiter auf autonomes Fahren und investiert 200 Mio. USD (162 Mio. €) in den US-Fahrdienstvermittler Lyft. Die beiden Firmen wollen gemeinsam an Projekten schmieden. „Es entwickeln sich rasant neue Landschaften in der Welt der Mobilität, und Partnerschaften wie diese bringen uns in eine führende Position“, so Swamy Kotagiri, Technikvorstand bei Magna. (APA)



© Volkswagen

Mexikos Automobilindustrie produziert vorwiegend für den US-Markt – 60 Prozent der hergestellten Kfz gehen in die USA.

Droht eine Krise?

Der Kreditversicherer Coface sieht eine durchwachsene Zukunft für Mexikos zuletzt florierende Automobilindustrie.

WIEN/MEXIKO CITY. Die Autobranche spielt in der mexikanischen Wirtschaft eine zunehmend wichtige Rolle. Von 1993 bis 2015 stieg der Anteil an den produzierten Gütern von 8,5 auf 18 Prozent und am BIP von 1,5 auf 3 Prozent. Die 28 Fabriken sorgen direkt und indirekt für 1,7 Mio. Arbeitsplätze, die nun durch die gegen den Freihandel gerichtete Rhetorik von US-Präsident Trump gefährdet sind.

Trump vs. Mexiko & Kanada

Zwar haben Trumps Ankündigungen bis jetzt die Branche nicht beschädigt. Die Risiken sind mit den NAFTA-Nachverhandlungen und dem Wahlkalender in Mexiko aber gestiegen. Zudem stieg Ende 2017 die Inflationsrate in Mexiko auf 6,8 Prozent, im selben Jahr gingen die Zulassungen von Automobilen um 4,6 Prozent zurück.

Seit Beginn seines Wahlkampfs kritisiert Trump andauernd die

NAFTA-Vereinbarungen; sie seien mit der Grund für das US-Handelsbilanzdefizit mit Mexiko und zerstörten Jobs in den USA.

Eines der heftig diskutierten Themen ist dabei die Automobilbranche. Die USA fordern unter anderem, den Anteil der US-Komponenten eines Fahrzeugs zu erhöhen, damit der Wagen zollfrei eingeführt werden kann. Dies lehnen Mexiko und Kanada ab.

Sollte es zu einer solchen Regelung kommen, wären die mexikanischen Hersteller stark betroffen, da derzeit 60% der in Mexiko produzierten Fahrzeuge in die USA exportiert werden.

Starke Handelsbeziehungen

Der Kreditversicherer Coface geht in einer aktuellen Analyse davon aus, dass am Ende auch in einem möglichen neuen Abkommen die meisten der Regelungen zum grenzüberschreitenden Handel zwischen den drei Staa-

ten erhalten bleiben. Für ein negativeres Szenario sind nach Ansicht von Coface die Handelsbeziehungen zwischen den USA und Mexiko zu stark. Sollte die US-Regierung beschließen, die NAFTA zu verlassen, würde das zudem zu hartem Widerstand aus der Industrie und aus einzelnen US-Staaten führen.

Schlechtes Geschäftsumfeld

Ein Problem und zugleich eine interne Aufgabe sehen die Experten des Kreditversicherers aber im Geschäftsumfeld, das es dringend zu verbessern gelte: Derzeit behindern die Gewalt im Land und die schwache Judikative Investitionen.

Im „Rule of Law Index 2017/2018“ des World Justice Projects liegt Mexiko auf Platz 92 von 113 Ländern; dahinter folgen von den 30 bewerteten lateinamerikanischen Staaten nur noch Guatemala, Nicaragua, Honduras, Bolivien und Venezuela. (red)

Taxi-Wartezeiten verkürzt

Ein von Toyota entwickeltes System prognostiziert mithilfe künstlicher Intelligenz die Nachfrage nach Taxis und sorgt für weniger Leerfahrten.



© AP/Wide World/Karibe

Das System berücksichtigt auch verschiedene Faktoren wie Wetter, Veranstaltungen und Großevents.

KÖLN. Toyota hat gemeinsam mit JapanTaxi, KDDI und Accenture eine neue Software entwickelt, die die Nachfrage nach Taxis vorhersagt. Dadurch können Betreiber ihren Bedarf besser einschätzen und ihre Auslastung verbessern; Kunden finden schneller ein passendes Fahrzeug.

Mithilfe künstlicher Intelligenz informiert das System über die Anzahl der belegten und der voraussichtlich benötigten Taxis

im Umkreis. Neben der Information, wie viele Taxis aktuell unterwegs sind, werden auch demografische Vorhersagen und externe Faktoren wie das Wetter, die Verfügbarkeit öffentlicher Verkehrsmittel sowie Großereignisse bei der Prognose berücksichtigt; alle 30 Minuten erfolgt eine Aktualisierung.

Genaue Bedarfsermittlung

Durch diese Informationen wissen Taxifahrer, wo ein höherer

Bedarf herrscht. Positionieren sich die Fahrer in der Nähe, verkürzen sie nicht nur die Wartezeit für Fahrgäste. Auch ihre Taxiauslastung erhöht sich.

Erste Tests in der Metropolregion Tokio zeigten im Februar eine durchschnittliche Umsatzsteigerung von 20,4%, die Genauigkeit der Vorhersagen beträgt 94,1%.

Der Test soll im weiteren Jahresverlauf auf zusätzliche Taxis ausgeweitet werden. (red)

MOBILITÄTSPREIS

Grüne Projekte & Konzepte gesucht

WIEN. Der VCÖ, Vizebürgermeisterin und Verkehrsstadträtin Maria Vassilakou und die ÖBB haben vor wenigen Tagen den Startschuss zum VCÖ-Mobilitätspreis Wien 2018 gegeben. Unter dem Motto „Gesellschaft. Wandel.Mobilität“ wird ab sofort nach Projekten und Ideen gesucht, die die Mobilitätswende für ein klimaverträgliches Verkehrssystem der Zukunft vorantreiben.

Das von der Fachjury am besten bewertete Projekt beziehungsweise Konzept wird mit dem VCÖ-Mobilitätspreis Wien 2018 prämiert; Einreichschluss ist der 10. Juni. (red)

STATISTIK AUSTRIA

Gebraucht-Kfz weniger begehrt



WIEN. Im Februar 2018 wurden laut Statistik Austria insgesamt 69.571 gebrauchte Kraftfahrzeuge (Kfz) zum Verkehr zugelassen, um 4,4% weniger als im Februar 2017 und um 8,3% weniger als im Vormonat Jänner. Die Zahl der Gebrauchtzulassungen von Personenkraftwagen (Pkw) war mit 61.390 Fahrzeugen um 2,6% geringer als im selben Monat des Vorjahres. (red)

Massive Überkapazitäten bei Batterien

Berylls-Berater warnen: „Auf dem Batteriemarkt entsteht eine Blase“.

MÜNCHEN. Das Angebot an Elektroauto-Batterien wächst laut einer Studie viel schneller als die Nachfrage. Obwohl es bereits massive Überkapazitäten gebe, stiegen weltweit neue Firmen in den übersättigten Markt ein, heißt es in einer Studie der Unternehmensberatung Berylls.

Fast alle großen Autohersteller sähen die Batterietechnik inzwischen als Kernkompetenz



© AFP/Toshitomi Kikunaga

und bauten massive eigene Kapazitäten auf. „Auf dem Batteriemarkt entsteht eine Blase“, warnen die Berater in München.

Obwohl viele nicht ausgelastete Anbieter bald vom Markt verschwinden dürften, werde die Schere in den nächsten Jahren weiter aufgehen: 2021 werde ein Drittel mehr Batterien produziert werden, als die Autoindustrie brauche, so die Studie. (APA)

SCANIA-INITIATIVE

Lkw-Hersteller testet Platooning

GETAFE. Scania und das spanische Transportunternehmen Acotral haben in Spanien mit Platooning im realen Transportbetrieb begonnen. In einem Pilotversuch auf den Strecken Ribarroja-Getafe und Valladolid-Getafe fahren Konvois bis Ende April mit jeweils drei Scania R 450. Die Entfernung, die zurückgelegt wird, liegt bei circa 350 bzw. 200 Kilometern.

Anschließend werden die Ergebnisse ausgewertet und es wird geprüft, ob für Acotral zusätzliche Routen für Lkw-Platoons infrage kommen.

Weitere Tests in Finnland

Scania hat außerdem mit dem finnischen Unternehmen Ahola Transport vereinbart, auf nordischen Straßen teilautonome Lkw-Züge einzuführen und neue Verkehrstechnologien zu entwickeln. Die Spedition wird die Fahrzeuge auf finnischen Autobahnen einsetzen, um teilautonome Platooning-Formationen mit drei oder mehr miteinander vernetzten Lkw zu testen. (ampnet)



© Scania

Neue Universal-Lösung

BP und Aral bieten Flottenbetreibern eine neue, europaweite Mautboxlösung für European Electronic Toll Services an.

WIEN. BP und Aral haben eine neue Mautboxlösung auf Basis des European Electronic Toll Service (EETS) im Programm. Die Mautbox ermöglicht die automatische, länderübergreifende Mautzahlung und reduziert damit die bisher notwendige Anzahl von mehreren national gültigen Mautboxen pro Fahrzeug auf eine einzige.

„Die Einführung einer einheitlichen europäischen Mautbox unterstützt gewerbliche Fuhrparkbetreiber, da sie sowohl zu einer Zeit- als auch Kostenersparnis führt und damit die Wirtschaftlichkeit der Flotten erhöht“, erklärt Jeroen de Vries, Vertriebsleiter bei Aral für Tankkarten in Europa.

Kontinuierlicher Ausbau

Die BP/Aral Mautbox für EETS lässt sich einfach einbauen und ist direkt einsatzbereit; zudem



© BP

Zum Start ist die Box in Frankreich, Spanien, Portugal, Belgien, Italien, Österreich und Polen nutzbar.

kann sie flexibel zwischen Fahrzeugen gewechselt werden. Zum Start wird sie in Frankreich, Spanien, Portugal, Belgien (inklusive Liefkenshoehtunnel), Italien, Österreich und Polen (Autobahn A4) einsetzbar sein. Der Länderumfang soll kontinuierlich

ausgebaut werden, bis eine EU-weite Akzeptanz erreicht ist.

Die Box erlaubt auch Zusatzfunktionen wie eine Telematiklösung, Flottenmanagement- und Berichtsfunktionen sowie Schnittstellen zur Nutzung von Fahrzeugdaten. (red)



| Die Kommunikationsbranche unter sich

Asfinag verdichtet das Elektro-Ladenetz

Zahl der Strom-Tankstellen entlang der Autobahnen soll auf 23 steigen.

WIEN. Bis Ende dieses Jahres soll auf den österreichischen Autobahnen und Schnellstraßen eine flächendeckende Versorgung mit superschnellen E-Ladestationen gewährleistet sein. Einen wichtigen Schritt dahingehend setzte die Asfinag in den vergangenen Tagen mit der Vergabe von sieben neuen Standorten an zwei verschiedene Bietergemeinschaften. Drei



© Asfinag

Standorte werden demnach von Gutmann/DFMG, vier von inno-gy/Kelag errichtet.

Mit den bereits bestehenden zwölf und vier weiteren geplanten Ladestationen stehen bis Jahresende 23 Strom-Tankstellen entlang der Autobahnen zur Verfügung, also im Schnitt alle 100 km. Dadurch sind für E-Fahrzeuge auch Langstreckenfahrten möglich. (red)

Neuheiten prämiert

Der ÖAMTC vergab vor wenigen Tagen in Wien-Erdberg zum bereits sechsten Mal seinen Automobilpreis „Marcus“.

WIEN. Am vergangenen Freitag wurde in der ÖAMTC-Mobilitätszentrale in Wien-Erdberg zum sechsten Mal mit dem Marcus der Automobilpreis des ÖAMTC vergeben. Zur Wahl standen 49 Automodelle, die 2017 auf den österreichischen Markt gekommen sind; im Vordergrund stand bei der Entscheidungsfindung der Nutzen für die österreichischen Neuwagenkäufer.

„Wir wissen von unseren Mitgliedern, dass es zwei wesentliche Kriterien bei der Kaufentscheidung gibt: Wirtschaftlichkeit und Sicherheit. Und genau darauf ist der ‚Marcus‘ als objektiver und faktenbasierter Automobilpreis ausgerichtet“, sagte ÖAMTC-Direktor Oliver Schmerold.

Wirtschaftlichste Fahrzeuge

In der Kategorie „Wirtschaftlichste Neuheiten 2017“ werden die Unterhaltskosten berechnet; dabei spielen Faktoren wie der Kraftstoffverbrauch und der Wertverlust eine Rolle.

Ausgezeichnet wurden der Kia Picanto 1,0 MPI Neon (Klasse Kleinwagen), der Lada Vesta 1,6 (Kompaktklasse), der Renault Grand Scénic Energy dCi 110 Zen (Mittelklasse), der Kia Stonic 1,25 MPI ISG Titan und der Seat Arona 1,0 EcoTSI Reference (kompakte SUV & Crossover), der Peugeot 5008 1,6 BlueHDI 100 S&S Access (große SUV & Crossover) sowie der Range Rover Velar 2,0 Diesel (Luxusklasse).

Beste Sicherheitsausstattung

In der Kategorie „Neuheiten mit der besten Sicherheitsausstattung“ hat der ÖAMTC die Serien-Ausstattung mit aktiven und passiven Sicherheitssystemen anhand von 33 definierten Merkmalen bewertet.

Preise gab es für den Seat Ibiza und VW Polo (Kleinwagen), Hon-



© ÖAMTC/APA-Fotoservice/Hörmandinger

Verleihung

Die stolzen Preisträger bei der Verleihung in der ÖAMTC-Mobilitätszentrale.

ÖAMTC-Chef

Laut Direktor Oliver Schmerold fokussiert der Automobilpreis des ÖAMTC vor allem auf den Nutzen des Fahrzeugs für Autofahrer.



© ÖAMTC/APA-Fotoservice/Schedl

da Civic (Kompaktklasse), Kia Stinger und VW Arteon (Mittelklasse), Skoda Karoq (kompakte SUV & Crossover), Volvo XC60 (große SUV & Crossover) sowie den Audi A8 (Luxusklasse).

Innovativste Neuheit 2017

Als „Wegweiser“ wird beim Marcus jedes Jahr ein besonders zukunftsweisendes Konzept aus dem Automobilbereich ausgezeichnet. Die Wahl der Jury fiel mit dem riemenlosen 48-Volt-Motor M256 von Mercedes-Benz heuer erstmals auf kein konkretes Kfz-Modell, sondern auf einen Benzinmotor, kombiniert mit einem riemenlosen elektrischen Antrieb für die Nebenaggregate; zur Ausstattung gehört auch ein elektrischer Zusatzkompressor.

Oliver Schmerold erklärte: „Dieses Konzept ist ein wichtiger Schritt in Richtung Hybridisierung des Verbrennungsmotors und hilft, den Ausstoß von CO₂ und Schadstoffen zu reduzieren.“

Wichtig beim Wegweiser ist auch, dass sich das Konzept auf einem *breiten* Markt durchsetzen kann; die Expertenjury sah das beim M256 als gegeben. „Diese Technik wird vom Hersteller nach und nach für die gesamte neue Motorenbaureihe eingeführt. Dadurch, so die Meinung unserer Jury, ergibt sich eine enorme Hebelwirkung“, sagte der ÖAMTC-Direktor.

Prominent besetzte Jury

Die Fachjury unter Vorsitz von Max Lang (Leiter ÖAMTC Technik, Test, Sicherheit) bestand aus Herbert Demel (Vorsitzender der Geschäftsführung M+W Group Stuttgart), Bernhard Geringer (Vorstand des Instituts für Fahrzeugantriebe und Automobiltechnik, TU Wien), Reinhard Kolke (Leiter Test und Technik, ADAC-Technik-Zentrum Landsberg am Lech), Hans Peter Lenz (Vorsitzender Österreichischer Verein für Kraftfahrzeugtechnik), Cornelia Lex (Stellvertretende Leiterin Forschungsbereich Fahrerassistenz, Fahrdynamik und Fahrwerk, TU Graz) und Peter Schöggel (Leiter des Geschäftszweigs Racing, Fahrzeugentwicklung und -technologie, Antriebssysteme, AVL List GmbH). (red)



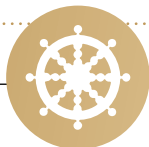
© Daimler

CHANEL



ERHÄLTlich AUF CHANEL.COM

CHANEL-Kundenservice - Tel. 0810-5000 10 (gebührenpflichtig).

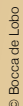


luxury brands&retail



WENIG GLANZVOLL

Die Nachfrage nach Diamanten ist im Vorjahr deutlich zurückgegangen **Seite 9**



GUT EINGERICHTET

Österreichs Wohnexperten analysieren die aktuellen Trends am Möbelmarkt **Seite 10**

HOT & COOL TIERISCH CHICE LUXUSUHREN



12

Jubiläums Serie von IWC

Zum 150. Geburtstag launcht die Schaffhausener Manufaktur eine Reihe besonderer Modelle.



14

Steinzeit ist im Kommen

Mit seiner Luxus-Kücheninsel kocht Strasser Steine jetzt auch Genießer in den USA und China ein.



17

Schmuckes Geburtskind

Juwelier Bucherer steht mit 130 Jahren glänzend da und expandiert jetzt auch in die USA.

Unikate fürs Handgelenk

Einzigartig Für die komplett nach den persönlichen Wünschen gefertigte Uhr muss man klarerweise deutlich tiefer in die Tasche greifen, als für eine „normale“ Luxusuhr. Aber neben der klassischen Maßarbeit gibt es noch zahlreiche andere Möglichkeiten, um zu einer Uhr mit einzigartigem Charakter zu kommen. **Seite 4**



**DAS IST ECHT UNGERECHT:
MEINE FREUNDE WARTEN MONATELANG
AUF IHRE MÖBEL –
MEINE WAREN IN 9 TAGEN DA.**



HAKA KÜCHE

Hackl-Straße 1 , A - 4050 Traun | Tel: +43 7229 / 775 - 0 | office@haka.at | haka.at

EDITORIAL

Kommen wieder gute Zeiten?



BRITTA BIRON

Nimmt man große Messen als Indikatoren für die Befindlichkeit einer Branche, zeigt sich für den Luxusuhren-Markt ein indifferentes Bild. Die Baselworld geht heuer deutlich abgespeckt über die Bühne, der feinere Salon International de la Haute Horlogerie (SIHH) im Jänner hatte dagegen zugelegt.

Die Jahresanalyse von Bain & Co weist für den gesamten Luxusmarkt wieder ein schönes Plus aus, und dass die Nachfrage nach hochwertigen Zeitmessern wieder wächst, zeigt ein Blick in die Statistik des Verbandes der Schweizer Uhrenindustrie: Zwar ging das Exportvolumen auf 24,3 Mio. Stück um 4,3% zurück, wertmäßig konnte mit knapp 20 Mrd. CHF aber ein Plus von 2,9% erzielt werden. Und das heurige Jahr hat ebenfalls erfreulich begonnen: 1,9 Mio. exportierte Uhren im Jänner (+2,5%) im Wert von 1,53 Mio. CHF (+11,8%), wobei der Zuwachs ausschließlich aus dem Premium- und Luxussegment kommt.

Entspannt zurücklehnen können sich die Hersteller natürlich trotzdem nicht. Die Zeiten werden härter und die Strategien, mit denen sie den Herausforderungen begegnen, sind unterschiedlich und decken eine breite Palette von Kundenwünschen ab – als da wären Personalisierung, Ausbau des Einstiegersortiments, eCommerce usw.

Die Zeit der Armbanduhr, die vor 100 Jahren nach Ende des Ersten Weltkriegs begann, ist noch nicht abgelaufen.

TOP 10



© Omega

ALLTIME HEROES

Das Onlineportal Chronext hat anhand der Verkäufe von 2017 eine Hitliste der beliebtesten Modelle erstellt.

Modell	Marke
1. Seamaster 300	Omega
2. Speedmaster Moonwatch Professional	Omega
3. Submariner Date	Rolex
4. GMT-Master II	Rolex
5. Avenger Blackbird 44	Breitling
6. Portugieser	IWC
7. Explorer II	Rolex
8. Pilot's Watch Chronograph	IWC
9. Avenger II Seawolf	Breitling
10. Sea-Dweller Deepsea	Rolex

Quelle: chronext.com



© Baume & Mercier



© Panerai

Präzision, Ästhetik und robuste Technik zu einem erschwinglichen Preis, mit diesem Prinzip reagieren Hersteller wie Baume & Mercier, Panerai oder Vacheron Constantin darauf, dass Uhrenfreunden das Geld nicht mehr so locker in der Tasche sitzt.



© Vacheron Constantin



© Wempe



„Der heimische Käufer rückt wieder stärker in den Fokus der Uhrenhersteller, und deren Devise lautet: Mehr Uhr für's gleiche Geld.“

PHILIPP PELZ
GESCHÄFTSFÜHRER
WEMPE ÖSTERREICH

Schmucke Trendwende

Gastkommentar Hochwertige Uhren punkten mit Design, Technik und erschwinglichen Preisen.

PHILIPP PELZ

Wien. Auch wenn das Jahr noch relativ jung ist und die Baselworld gerade erst begonnen hat, lassen die Eindrücke vom Genfer Uhrensalon SIHH und der Schmuck-Messe in Vicenza bereits einige aktuelle Trends erkennen.

Frei nach dem olympischen Motto, schien jenes der Uhrenbranche in den vergangenen Jahren „größer, verrückter und teurer“ gelaundet zu haben. Das funktionierte ganz gut, solange eine wachsende Einkaufsarmada aus China fast gänzlich ohne Rücksicht auf Preise die Lager der Juweliere leerfegte. Nach diversen Ordnungsrufen der chinesischen Regierung nach einer Eindämmung zweckgewidmeter Aufmerksamkeiten wird der heimische Kunde wieder in den ihm zustehenden Fokus gerückt. Dies erfolgt meist nach der Devise: Mehr Wert für das gleiche Geld!

Manufaktur statt Großserie

Ziehen wir als Beispiel Panerai heran: Die Großmeister des Stils präsentierten mit der Luminor Logo Base eigentlich nichts Neues; der Inhalt allerdings wurde deutlich aufgewertet. Wo bisher ein

Großserienwerk von ETA verlässlich seinen Dienst versah, schlägt nun ein Manufakturkaliber mit drei Tagen Gangreserve. All dies zum selben Preis wie bisher. In eine ähnliche Richtung zieht es eine Schwesternmarke aus dem Richemont-Konzern, Baume & Mercier.

Dort reanimierte man mit der Clifton Baumatic einen bekannten Produktnamen aus der Firmenhistorie. Das hier verwendete Werk strotzt nur so vor uhrmacherischen Feinheiten. Zum Cuvée der Eigenschaften zählen Werkstoffe wie Silizium, eine Gangautonomie von fünf Tagen und eine sehr hohe Resistenz gegenüber Magnetfeldern. Neben dem attraktiven Erscheinungsbild gefällt auch der Preis, den Experten sicher viel höher als bei 2.450 € für das Einstiegsmodell ansiedeln würden.

Siegel muss nicht sein

Doch auch in der Championsleague der Uhrmacherei hat man die Zeichen der Zeit erkannt. Vacheron Constantin etwa, die älteste Manufaktur der Welt, erfreute in Genf Einkäufer und Pressevertreter aus aller Welt mit der neuen Fiftysix-Kollektion.

In diesem Club der Traditionalisten wird selten Stahl als adäquater Werkstoff für die Gehäuse angesehen; mit diesem ungeschriebenen Gesetz hat man jetzt gebrochen und traut sich auch werkseitig einiges.

So adelt man viele der exquisiten Uhrwerke mit dem heiligen Gral der Haute Horlogerie, dem „Genfer Siegel“. Ähnlich fein verarbeitet erfreuen uns manche Werke der Fiftysix-Linie, die aber – von der preislichen Last des Siegels befreit – nun deutlich günstiger daherkommen.

Die jungen Wilden der obersten Leistungsklasse verfahren nach einem ähnlichen Plan. Roger Dubuis verzichtet bei Modellen der Excalibur-Linie ebenfalls auf das prestigeträchtige, aber teure Siegel, wie etwa bei den neuen, sehr attraktiven Chronografen mit 41 mm Durchmesser.

Gleich im Anschluss an den SIHH suchen Juweliere gern den Weg über die Alpen, direkt nach Italien. Dort hat sich im Laufe der Jahre eine der führenden Schmuckmessen Europas etabliert, die Vicenza Oro.

Lustwandelt man durch die Gänge der Ausstellungshallen, wird das Auge mit einer Vielzahl

an Farbschattierungen erfreut. Pastellfarben sieht man immer noch, doch es darf auch wieder etwas kräftiger sein, etwa mit Klassikern wie blauen Safiren oder roten Rubinen, die so etwas wie ein Comeback erleben.

Schmuck wird bunter

Versuchen sich manche Uhrenmarken wieder in Gelbgold, so dominieren bei den Schmuckherstellern immer noch Rosé- und Weißgold. Letzteres wird übrigens auch wieder vermehrt für großen Diamantschmuck verwendet und löst die Rosétöne ab.

Diamanten in jeder Form erfreuen sich als Investitionsobjekt überhaupt einer erhöhten Nachfrage, schätzen Kunden doch ihre Wertstabilität.

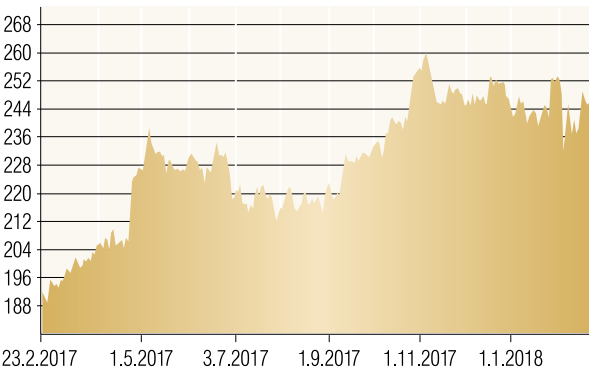
Die Freude der Trägerin sorgt gar für eine erhebliche Wertsteigerung der Pretiosen, und sei es bloß auf emotionaler Ebene.

ZUR PERSON

Philipp Pelz leitet seit 2006 die 1991 eröffnete Wiener Niederlassung des deutschen Schmuckunternehmens Wempe.

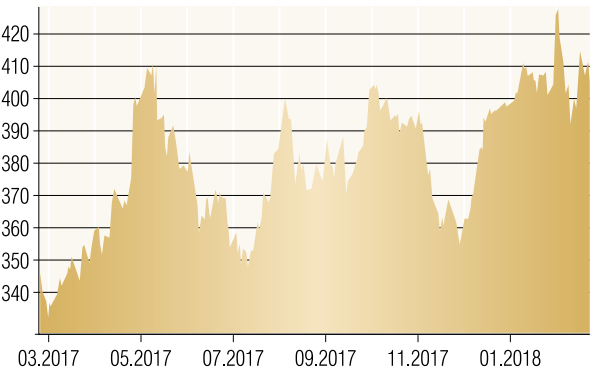
www.wempe.at

LVMH S.A.



Nach der Kurskorrektur an den Börsen haben LVMH und Swatch nachgegeben. Für die Société Générale ist LVMH ein „Kauf“, das Kursziel lautet 281 €. Swatch dagegen hat Gegenwind: Apple hat im Weihnachtsquartal 2017 offenbar acht Mio. Smartwatches verkauft.

THE SWATCH GROUP



NACH KAUFRAUSCH

Weihnachten ist vorbei, das nächste Fest kommt bestimmt. Den Dämpfer im Luxusbereich definitiv abhaken können LVMH und die Swatch Group: Der weltgrößte Luxusgüterkonzern LVMH S.A. (ISIN: FR0000121014) steigerte 2017 den Gewinn um 29% auf 5,1 Mrd. €; der Umsatz legte um 13 Prozent zu. Der Schweizer Uhrenmulti Swatch (ISIN: CH0012255151, Inhaber) wiederum spürte rege Nachfrage in Fern- und Nah-Ost und sah nach Jahren sinkender Erträge ebenfalls ein schönes Plus: 652,94 Mio. € Gewinn (+27,3%).

Uhrenmarken bauen die Customizing-Services deutlich aus

Das ganz besondere und persönliche Unikat ist nicht mehr nur einer kleinen, sehr finanzkräftigen Schicht vorbehalten.

BRITTA BIRON

Le Sentier/Villeret. Für ihre besonders anspruchsvollen und finanzkräftigen VIP-Kunden haben Hersteller edler Zeitmesser immer schon „Extrawürste gebraten“. Solche Spezialanfertigungen mag man als Spleen einiger fanatischer Uhrenfreaks ansehen, aber tatsächlich haben sie – ähnlich wie Aufträge von Marine oder Militär – auch viel zur technischen Weiterentwicklung der Zeitnehmung beigetragen.

Legendär etwa das „Duell“ um die komplizierteste Uhr der Welt, das in den 1920er-Jahren zwischen dem Industriellen James Ward Packard und dem Bankier Henry Graves jr. ausgetragen wurde und vor allem die Uhrmacher von Patek Philippe und Vacheron Constantin zu immer neuen Höchstleistungen getrieben hat.

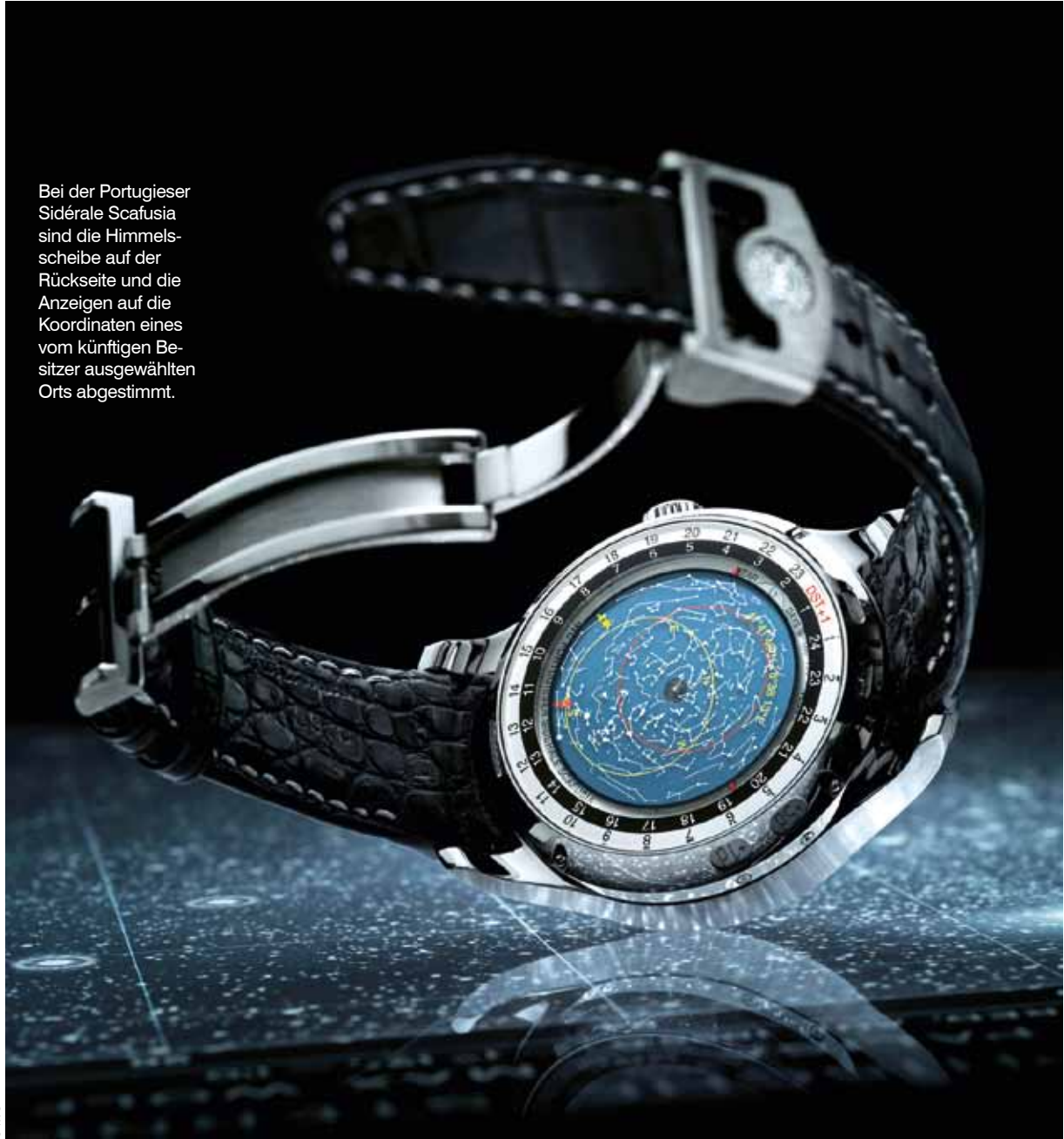
Auch das seit 2015 amtierende Highlight der Haute Horlogerie, eine weißgoldene Taschenuhr mit 57 Komplikationen – darunter vier Kalender, sieben Weckfunktionen und eine Miniaturausgabe des Westminster-Glockenspiels –, ist eine Sonderanfertigung für einen gut betuchten Uhrensammler. Nach acht Jahren, pünktlich zum 260jährigen Jubiläum von Vacheron Constantin, war das aus gut 2.800 Einzelteilen bestehende Meisterwerk vollendet. Wie „häufig“ solche Spezialanfertigungen sind, ist nicht bekannt – sowohl Auftraggeber als auch Hersteller sind da sehr diskret –, allerdings scheint der Wunsch nach Einzigartigkeit zu steigen. 2006 wurde bei Vacheron Constantin mit dem Atelier Cabinotiers dafür eine Sonderabteilung eingerichtet, die auch über einen eigenen Webauftritt verfügt; zudem hat die Manufaktur seither vermehrt diese besonderen Raritäten auch öffentlich präsentiert.

Absolut einzigartig

Zu den Anbietern exklusiver Bespoke-Uhren zählt auch De Witt. Obwohl das Unternehmen erst 2003 gegründet wurde, besteht eine enge und weit in die Geschichte zurückreichende Verbindung zu diesem Service, der Inhaber Jérôme de Witt ist ein Nachkomme von Napoleon Bonaparte, einem ehemaligen Stammkunden von Breguet.

Wie in der Mode gibt es neben der Haute Couture, die sich nur wenige leisten können, mit der Maßkonfektion auf Basis bestehender Modelle auch günstigere Möglichkeiten, um den Lauf der

Bei der Portugieser Sidérale Scafusia sind die Himmelscheibe auf der Rückseite und die Anzeigen auf die Koordinaten eines vom künftigen Besitzer ausgewählten Orts abgestimmt.



Zeit von einer einzigartigen Uhr ablesen zu können.

„Maßfertigung ist besonders im Highend-Segment von großer Bedeutung“, sagt Davide Cerrato, Managing Director der Uhrensparte von Montblanc. „In unserer Manufaktur in Villeret bieten wir verschiedene Stufen der Personalisierung bestehender Modelle an. Das reicht von kleinen bis zu umfangreichen oder außergewöhnlichen Modifikationen des Designs und umfasst auch besondere Anpassungen des Uhrwerks.“

Vor allem kleine, unabhängige und junge Unternehmen konzentrieren sich auf das Made to Measure-Segment. Besonders interessant ist hier der deutsche Uhrenbauer Armin Strom, der mit dem im Vorjahr gelaunchten Online-Konfigurator ein niederschwelliges und ganz dem Geschmack eines jungen, technikaffinen Publikums entsprechendes Tool geschaffen hat.

Zeitgemäße Maßkonfektion

„Das ist ein neuer, aufregender Weg, um mit der Zeit zu gehen – auf diese Weise lassen sich auch die geheimsten Sammlerwünsche nach einer einzigartigen Uhr erfüllen“, sagt Claude Greisler, Direktor von Armin Strom.

Nach dem Baukastenprinzip kann man sich aus zahlreichen Ge-

häusevarianten, Uhrwerken, Zeigern, Zifferblättern, Armbändern, Schließen, Skelettierungen für Uhrwerk und/oder einzelne Komponenten bis hin zum Armband und der Farbe der Ziernähte seine Wunschuhr zusammenstellen. Die jeweils gewählten Optionen werden direkt angezeigt, ebenso wie der Preis, der übrigens nicht höher als jener der Serienmodelle ist – ab rund 7.800 € ist man dabei.

Ebenfalls webbasiert und mit eigener App ist das Personalisierungsprogramm, das der britische Hersteller Alexandre Meerson für seinen Mutiny Chronografen bietet. Die Individualisierung bezieht sich allerdings „nur“ auf Gehäusematerial, Design des Zifferblatts, Farbe von Zeiger und Armband, Gravur und Etui, nicht aber auf das Innenleben.

Auch Jaeger-LeCoultre lässt sich bei den Uhrwerken nicht dreinreden, hat aber anlässlich des 85. Geburtstags seines Kultmodells Reverso, bei der verschiedene Armbänder und persönliche Gravuren auf der Rückseite von Anfang an für die besondere Note gesorgt haben, 2016 das „Atelier Reverso“ an den Start gebracht und im Vorjahr noch weiter ausgebaut. Mittlerweile stehen sieben Modelle, 47 verschiedene Zifferblätter und 800 Armbänder zur Verfügung. Und obwohl nicht alle Zifferblätter und Armbänder mit allen Modellen kompatibel sind – was immerhin 274.400 Variationen ergäbe –, bieten die verbleibenden 5.277 Kombinationen wohl mehr als ge-

verschiedene Zifferblätter. Zudem kann das smarte Modul noch ganz einfach durch eines mit dem mechanischen Kaliber 5 getauscht werden.

Seit rund zehn Jahren ist die Personalisierung von Luxusuhren auch zu einem Thema von Unternehmen außerhalb der Branche geworden.

Auf die DLC-Beschichtung von Rolex-Uhren hat sich etwa Blaken spezialisiert. Gehäuse, Armband, Zifferblatt, Zeiger und Indexe, alles kann ganz nach Kundenwunsch neu eingefärbt werden. Einziger Nachteil: Sobald ein Mitarbeiter von Blaken Hand an einen der noblen Zeitmesser legt, ist Schluss mit der Herstellergarantie von Rolex.

Aber auch hier ändern sich die Zeiten: Im Vorjahr hatte Zenith als erste Luxusuhrenmarke der optischen Nachbearbeitung ihrer Modelle durch den britischen Veredler Bamford offiziell zugestimmt.

Schicht-Arbeit

„Es gibt eine spezielle Klientel für solche Uhren und die geht zu Bamford, dem Besten in diesem Bereich. Die Partnerschaft war für uns also ein logischer Schritt“, erläutert Zenith-CEO Julien Tornare.

Verfügbar ist der Service derzeit für vier Modelle: Pilot Chronometro Tipo CP 2, Pilot Type 20 Chronograph, Heritage 146 Chronomaster und Chronomaster El Primero 42 mm. Bis auf das Uhrwerk kann alles, ob Gehäuse, Zifferblatt, Zeiger oder Armband, innerhalb der Grenzen des technisch Machbaren den Wünschen des Kunden angepasst werden.

Hinsichtlich der Garantie ist alles klar geregelt. Zenith ist für das Uhrwerk zuständig; alles, was im Zuge des Aufpimpens gemacht wurde, ist Sache von Bamford.

Dezenter, aber außergewöhnlich ist die Individualisierung, die IWC für die Portugieser Sidérale Scafusia, eines der exklusivsten und kompliziertesten Modelle der Luxusmarke, anbietet. Allein aus den Gehäusematerialien (Platin, Rot- oder Weißgold), Farben für Zifferblatt und Appliken sowie den verschiedenen Armbändern ergeben sich über 200 Kombinationsmöglichkeiten, aber der Clou ist die rotierende Himmelscheibe auf der Rückseite. Denn die Darstellung der mehr als 500 Sterne sowie Sternbilder und die astro-

Tausende Varianten

Auf ein Customized-Prinzip, bei dem der Kunde aus dem Vollen schöpfen kann, setzt auch Tag Heuer bei seiner Connected Modular-Smartwatch. Zusätzlich zum 45 mm großen Gehäuse gibt es seit heuer auch ein etwas zierlicheres mit 41 mm. Die smarten Module gibt es jeweils in Keramik, Titan, Gold, Aluminium oder mit Diamanten besetzt, dazu kommen verschiedene Bandanstöße und Schließen, eine bunten Palette von Armbändern aus Kautschuk, Leder, Keramik oder Titan und gut 4.000



Armin Strom bietet seit 2017 einen Online-Konfigurator für sieben seiner Modelle.





© Piaget

Piaget bietet mehr Varianten und Farben bei seiner beliebten Possession-Linie.

nomischen Anzeigen wie Sonnen- auf- und -untergangszeiten und Sternzeit beziehen sich auf einen vom Kunden gewählten Standort und machen jede Uhr zu einem Unikat. Dass der Preis für dieses einzigartige Stück in die Kategorie astronomisch fällt, wundert nicht. Eilig darf man es auch nicht haben, denn wegen der aufwendigen Fertigung vergehen zwischen Bestellung und Auslieferung etwa zwölf Monate.

Ebenfalls nach den geogra- fischen Koordinaten eines vom Kunden ausgewählten Orts perso- nalisiert Panerai sein neues Modell L’Astronomo – Luminor 1950 Tour- billon Moon Phases Equation of Time GMT. Dass bei Material und Finish des Gehäuses, der Farbe der Zeiger, der Super-LumiNova- Beschichtung und des Alligatorle- derbands verschiedene Varianten angeboten werden, versteht sich von selbst.

Trend zum „Anbandeln“

Mit einer Limitierung auf 88 Stück ist die heuer beim Salon In- ternational de la Haute Horlogerie (SIHH) vorgestellte, schwarz-wei- ße Variante der Excalibur Spider Pirelli von Roger Dubuis schon ziemlich exklusiv, der einzigar- tige Charakter jeder einzelnen Uhr liegt ein wenig verborgen – an der Innenseite ihres Armbands. Das wird nämlich aus Pirelli-Reifen gefertigt, die in der Formel 1 ge- fahren wurden und entsprechend unterschiedliche Spuren davon aufweisen.

Überhaupt bieten die Uhrenarm- bänder die einfachste Möglichkeit, um Uhren eine persönliche Note zu verleihen. Und in diesem Bereich haben die Hersteller in den letzten Jahren auch kräftig aufgerüstet, vor allem bei den Damenuhren, die gern an die wechselnden Mo- detrends angepasst werden. Ein Musterbeispiel ist die Possession- Serie von Piaget, die immer wieder um neue Farben ergänzt wird.

Abwechslung schätzen aber auch die Herren: Omega hat vor Kurzem seine Kollektion von Natobändern um 18 von Nationalflaggen inspi- rierte Modelle (darunter auch rot- weiß-rot für Österreich) erweitert und dafür in Paris auch eine eigene Pop-up-Boutique eröffnet.

Last but not least erleichtern immer ausgeklügeltere Wechsel- systeme, dass weder Spezialwerk- zeug noch der Gang zum Uhrma- cher nötig ist.



© Vacheron Constantin

Die Referenz 57260 fertigte Vacheron Con- stantin im Auftrag eines privaten Sammlers.

Chanel Haute Couture und Haute Horlogerie

Präzise Schönheit

Paris. Uhren gehören seit mittlerweile 31 Jahren zum modischen Repertoire von Chanel. Im Gegensatz zu den meisten anderen Fa- shionbrands aus dem Highend-Segment, bei denen zugekaufte 08/15-Werke nach den jeweils aktuellen Trends „eingekleidet“ wer- den, verfolgt Chanel eine andere Strategie und verfügt über eine eige- ne Manufaktur in La Chaux-de-Fonds, einem der Zentren der Schwei- zer Uhrmacherkunst. Produkte, auf denen der Markenname steht, müssen eben nicht nur schön sein, sondern auch handwerklich top.

Neues Manufakturkaliber

Jüngstes Beispiel für die Verbindung aus Haute Couture und Haute Horlogerie ist die Boy Friend Skeleton, die als erstes Modell dieser Kollektion mit einem Manufakturkaliber (Handaufzug, 55 Stunden Gangreserve) ausgestattet ist. Wie schon die beiden vorangegangenen Werke – Kaliber 1 tickt im Herrenmodell Monsieur de Chanel und Ka- liber 2 in Form einer stilisierten Kamelie in der Première Camelia Ske- leton – besticht auch Nr. 3 sowohl durch Präzision als auch Ästhetik.

Erhältlich ist die Boy Friend Skeleton Kaliber 3 in einer „schlich- ten“ Version aus 18karätigem Beige-Gold oder einer hochkarätigen Variante, bei der Gehäuse und Schließe mit insgesamt 114 Diaman- ten besetzt sind. (red)



© Chanel

Puristisch oder hochkarätig, die Boyfriend Skeleton Kaliber 3 ist eine echte Augenweide.

» Wir stehen auf 30 Jahre Garantie.



Wenn Sie auf Handarbeit Made in Austria vertrauen, exklusives Design schätzen und kompromisslose Qualität erwarten, werden Sie auf Leidenfrost Pools mit 30 Jahren Garantie stehen. www.leidenfrost.at

LEIDENFROST — die Poolmanufaktur —



Hot & Cool

Panther



CARTIER

Révélation d'un Panthère

Das Produkt Mit einer Schmuckuhr, deren Muster aus Onyx und Diamanten an das gefleckte Fell eines Leoparden erinnert, tauchte die Raubkatze erstmals bei Cartier auf und avancierte unter Jeanne Toussaint (Spitzname La Panthère), die von 1933 bis 1970 Kreativdirektorin des Unternehmens war, zum Wappentier des Hauses. Die von 1983 bis Anfang der 2000er-Jahre bestehende Panthère-Uhrenkollektion wurde im Vorjahr wiederbelebt und heuer um einige außergewöhnliche Haute Horlogerie-Modelle erweitert. Besonders spektakulär ist die Révélation d'un Panthère. Allerdings weniger wegen des rotgoldenen Gehäuses oder der mit Diamanten besetzten Lünette, sondern wegen des Zifferblatts: Dank einer ausgeklügelten, unsichtbare Konstruktion aus Glas und einer Flüssigkeit mit besonderer Viskosität formieren sich, sobald die Uhr ruhig gehalten wird, die winzigen Goldkügelchen zu einem stilisierten Panthergesicht. Fünf Jahre Entwicklung und zwei Patente stecken in dieser beeindruckenden mechanischen Spielerei, die für rund 108.000 € zu haben ist.

Die Marke 1847 übernahm der Goldschmied Louis-Francois Cartier das Schmuckatelier seines Lehrmeisters und stieg rasch zum Juwelier der Oberen Zehntausend auf. Uhren waren schon ab Mitte des 19. Jahrhunderts im Sortiment; mit der 1904 für den Piloten Alberto Santos Dumont entworfenen Santos zählt Cartier zu den Erfindern der modernen Armbanduhr. Seit 1993 gehört Cartier zu Richemont, einem der größten Luxuskonzerne der Welt.

Fazit Ein echter Brüller!

Eule



CHOPARD

Animal World

Das Produkt Das Verhältnis zur Eule ist ambivalent: Im antiken Griechenland und später im römischen Reich stand sie für Weisheit, in Indien dagegen wird sie mit Dummheit assoziiert. Die alten Ägypter sahen in ihr einen Unglücksboten, und auch in der hebräischen und christlichen Mythologie sowie im europäischen Aberglauben ist der Vogel, wie viele andere nachtaktive Tiere, negativ besetzt. Allfällige Vorurteile gegenüber diesen Vögeln wirft man bzw. viel eher frau angesichts der Eulen-Uhr von Chopard aber sofort über Bord und erklärt das Federvieh auf der Stelle zu seinem zoologischen Favoriten. Die Schmuckuhr aus Gelbgold mit üppigem Diamantbesatz, rosa Saphiren rund um die beiden Zifferblattaugen und einem farblich abgestimmten Satin-Armband ist Teil der Animal World-Kollektion. Dieser hochkarätige Zoo aus Vögeln, Fischen, Insekten, Reptilien, Säugetieren und Fabelwesen wurde 2010 anlässlich des 150jährigen Firmenjubiläums lanciert und ist die vielseitigste Serie, die Chopard zu einem speziellen Thema gestaltet hat.

Die Marke In Sonvilier, einem Dorf im Schweizer Jura, gründete Louis-Ulysse Chopard 1860 eine Manufaktur für hochpräzise Taschenuhren und Chronometer, die bald auf der ganzen Welt bekannt und begehrt waren. 1963 verkaufte Paul-André Chopard, der damals bereits 80jährige Enkel des Gründers, das Unternehmen an Karl Scheufele III, einen Juwelier und Uhrenhersteller aus Pforzheim, im Besitz dessen Familie Chopard bis heute steht.

Fazit Eine weise Investition.

Spinne



ROMAIN JEROME

Spider Man

Das Produkt Spider Man ist natürlich kein Tier, sondern ein Superheld, der seine Kräfte dem Biss eines Vertreters der Gattung Araneae verdankt. Damit qualifiziert sich die Spider Man-Uhr für diese (zugegeben sehr subjektiven) tierischen Top 10. Hätten wir als Thema die verrücktesten Uhren gewählt, wäre die Marke sicher auch in die Auswahl gekommen, denn obwohl sie eindeutig ein Mitglied der feinen Haute Horlogerie-Familie ist, pfeift sie ganz unbekümmert auf die dort noch immer vorherrschenden Konventionen. Edle Eleganz, zeitlose Klassik, opulenter Luxus? Fehlanzeige. Stattdessen schwelgt man in Steampunk-Chic, morbiden Totenkopf-Kult, packt Charaktere aus Computerspielen wie Pokémon oder Super Mario sowie Marvel-Helden und Comicfiguren auf die Zifferblätter und greift auch ganz ungeniert zu sehr unkonventionellen Materialien, wie Titanic-Schrott, Lava vom Vulkan Eyjafjallajökull oder Original-Mondstaub. Manch feinsinniger Ästhet mag angesichts des schrillen Designs vielleicht konsterniert den Kopf schütteln, aber Geschmäcker sind bekanntlich verschieden, und auch unter den Uhrenfans gibt es solche, die um den Mainstream einen weiten Bogen machen oder sich (im positiven Sinn) ein kindliches Gemüt bewahrt haben.

Die Marke 2004 in Genf gegründet, gehört die unabhängige Manufaktur Romain Jerome zu den Jungen Wilden der feinen Uhrmacherkunst. Der Vertrieb der ungewöhnlichen Kreationen erfolgt über eine eigene Boutique sowie den ausgewählten Fachhändler.

Fazit Zurück in die Kindheit.

Pferd



HERMÈS

Arceau Casaque

Das Produkt Ende der 1920er-Jahre begann Hermès nicht nur damit, edle Lederbänder für die immer beliebteren Armbanduhren zu fertigen, sondern brachte in Kooperation mit Movado auch eine in feines Leder gekleidete Taschenuhr mit dem Namen Ermeto auf den Markt. Dieser folgten weitere Modelle in Zusammenarbeit mit anderen bekannten Uhrenherstellern, und 1978 gründete Hermès schließlich im Schweizerischen Biel eine eigene Manufaktur. Die Arceau mit dem asymmetrischen Bandanstoß in Steigbügelform war das erste Modell, das Chefdesigner Henri d'Origny für die neue Produktgruppe entwarf, und zur Feier ihres 40. Geburtstags wurde heuer die Arceau Casaque vorgestellt. Ihr Zifferblatt zielt – passend für eine Marke, die ihre Ursprünge in der Sattlerei hat – ein stilisierter Pferdekopf, und die ihn umgebenden Linien erinnern an die Hufspuren in einer Reithalle. Die Farbgebung des Zifferblatts und der Lederarmbänder – zur Wahl stehen Rot, Gelb, Grün und Blau – orientiert sich am „Mensch ärgere dich nicht“-Spiel, auf Französisch „Je Jeu de petits Chevaux“ (Das Spiel der kleinen Pferde).

Die Marke Hermès wurde im Jahr 1837 von dem aus Krefeld stammenden Thierry Hermès in Paris gegründet und ist heute eines der renommiertesten Luxusunternehmen und nach wie vor im Familienbesitz. Neben Reisegepäck, Lederwaren und Reitartikeln umfasst das Sortiment Mode, Düfte, Uhren, Schmuck, Möbel, Porzellan und Geschenkartikel. 2017 wurde ein Umsatz von 5,6 Mrd. € erzielt.

Fazit Für Pferdenarren.

Hund



BREGUET

Classique 7145

Das Produkt Die chinesischen Tierkreiszeichen sind bei den Luxusuhrenmachern eine beliebte Inspirationsquelle. Breguet gehörte bisher allerdings zu jenen Marken, die sich diesem Trend entzogen hat und auch sonst nur wenig „Tierisches“ im Sortiment hat. Für den Hund, unter dessen Herrschaft der Zeitraum zwischen 16. Februar 2018 und 4. Februar 2019 steht und der noch dazu als des Menschen bester Freund gilt, hat man heuer allerdings eine Ausnahme gemacht. Dass unter all den vielen Hunderassen die Wahl auf den Chow-Chow fiel, um die auf acht Stück limitierte Sonderserie der Classique 7145 zu zieren, wundert nicht. Immerhin stammt er aus China, zählt zu den ältesten Hunderassen der Welt (historische Beschreibungen reichen bis ins 11. Jahrhundert vor Christus zurück) und zeichnet sich auch durch sein besonderes Aussehen aus. Das wurde detailreich und in mühsamer Handarbeit in das versilberte, goldene und mit filigranem Muster guillochierte Zifferblatt graviert. Die charakteristische blaue Zunge besteht aus Emaille.

Die Marke 1775 gegründet, ist Breguet eine der ältesten, noch bestehenden Uhrenmanufakturen, hat mit zahllosen Innovationen die Technik der Zeitmessung entscheidend geprägt und 1810 auch die allererste Armbanduhr der Welt gebaut. 1870 übernahm der damaligen Werkstattchef Edward Brown das Unternehmen, das seine Nachkommen 1987 an die Finanzgesellschaft Investcorp verkauften. Seit 1999 gehört Breguet zur Swatch Group.

Fazit Einfach nur wau (wau)!

Der Mensch sieht sich gern als Krone der Schöpfung und allen anderen Kreaturen haushoch überlegen; trotzdem spielen Tiere in jeder Kultur eine wichtige Rolle. Als Symbole für gute und schlechte Eigenschaften, als gottähnliche Wesen oder schmackhafter Nahrungslieferant, als treuer Begleiter und Freund, als Transportmittel, Partner beim Sport, Versuchsobjekt in der Medizin und Inspirationquelle in der Kunst. Tiere sind auch in der Welt der Luxusuhren ein beliebtes Thema, und daher stellen wir Ihnen hier zehn besonders edle und außergewöhnliche Modelle aus der artenreichen Menagerie vor.

Affe



LOUIS VUITTON

Tambour
Horizon

Das Produkt Neben den üblichen Android-Wear-Anwendungen und der Konnektivität sowohl mit iOS- als auch mit Android-Geräten bietet die im Vorjahr vorgestellte Tambour Horizon-Smartwatch einige vorinstallierte, exklusive Zusatzfunktionen. So lassen sich über My-Flight Reiseinformationen abrufen, und die City Guide-App empfiehlt Sehenswürdigkeiten und die besten Restaurants in der Umgebung. Aber vor allem stilistisch wird viel geboten. Das 42 mm große Gehäuse gibt es in drei Varianten und dazu zahlreiche verschiedene, leicht auswechselbare Armbänder aus Leder, Canvas oder Kautschuk sowie ein vielfältiges Sortiment von Zifferblättern. Dieses wurde heuer um die zwölf Tierkreiszeichen des chinesischen Horoskops erweitert. Die Darstellung von Ratte, Büffel, Tiger, Hase, Drache, Schlange, Pferd, Ziege, Affe, Hahn, Hund und Schwein ist nicht so naturalistisch und künstlerisch wie das jener Menagerie, die sich auf den Taschen und Lederaccessoires der FS-Kollektion 2017 getummelt hat, sondern erinnert vielmehr an Kinderbuchzeichnungen – ein charmanter Kontrast zum Hightech-Zeitmesser.

Die Marke Die 1854 von Louis Vuitton in Paris gegründete Manufaktur für hochwertiges Reisegepäck und Lederwaren war bis 1984 ein Familienunternehmen. Nach dem Börsegang übernahm Louis Vuitton Veuve Clicquot, Givenchy und Anteile an Guerlain. 1985 erfolgte die Fusion mit Moët Hennessy zur LVMH-Gruppe, zu der heute 70 verschiedene Luxus- und Premi

Fazit Tierisch chic.

Reptil



BULGARI

Serpenti

Das Produkt Sie steckt hinter dem biblischen Sündenfall, trägt Schuld am Tod von Cleopatra, hätte im Dschungelbuch um ein Haar den kleinen Mogli gefressen, muss die Warteschlange – eine in unserer hektischen Welt besonders lästige Alltagssituation – herhalten und ihre gespaltene Zunge steht für die Lüge. Kein Wunder, dass die Schlange keine Sympathieträgerin ist und man ihr mit Vorsicht, Ekel und Angst begegnet. Außer natürlich, sie stammt vom römischen Schmuckhaus Bulgari. Dort hat man keinerlei Berührungängste. Die Schlange ist seit 1948, als die erste Serpenti-Uhr kreierte wurde, das schmucke Haustier. Im Lauf der Jahre wurde die Kollektion um weitere Zeitmesser sowie Schmuckstücke erweitert. Neu im Sortiment sind die Serpenti Twist your Time-Uhren; ihre Besonderheit besteht darin, dass sie individualisierbar ist. Das Gehäuse gibt es in reinen oder Diamanten-besetztem Rot- und Weißgold oder in einem Mix aus Rotgold und Edelstahl. Dazu kommen sechs Zifferblatt-Varianten und 13 Lederarmbänder. Für die noch persönlichere Note kann der Gehäuseboden nach Wunsch graviert werden.

Die Marke Den Grundstock für die bekannte Luxusmarke legte der griechische Goldschmied Sotirios Voulgaris in den 1880er-Jahren mit einigen Schmuck- und Antiquitätengeschäften in Rom. Ab ca. 1910 lanciert Bulgari Schmuck nach eigenen Entwürfen. Bis zum Börsegang 1995 war das Unternehmen in Familienbesitz, 2012 verkauften die Bulgari ihre Anteile an den LVMH-Konzern.

Fazit Sündhaft schön.

Pfau



FABERGÉ

Comptiquée
Peacock

Das Produkt Beim Namen Fabergé denkt man sofort und vor allem an die kostbaren, mit buntem Emaille, Farbedelsteinen und Perlen verzierten Eier, die oft auch mit aufwendigen mechanischen Spielereien ausgestattet waren. Das Pfauenei, das Zar Nikolaus II als Geschenk für seine Mutter Maria Fjodorowna bei seinem Hofjuwelier bestellte, enthielt – der Name verrät es schon – einen Pfau, der den Kopf bewegen und ein Rad schlagen konnte. Dieses außergewöhnliche Kunstwerk lieferte die Inspiration für die Art, in der die Comptiquée Peacock-Damenuhr die Zeit anzeigt. Im Lauf einer Stunde spreizen sich die Schwanzfedern des Vogels und streichen die Minutenskala entlang. Sobald die 60 erreicht ist, schließt sich das Pfauenrad wieder. Die vollen Stunden werden über einen Perlmutter-Ring angezeigt, der sich um das Zifferblatt dreht. Dahinter steckt das Handaufzugs-Kaliber 6901 mit retrograder Minutenanzeige. Highlights bietet aber nicht nur die Technik: 54 Diamanten sitzen außen am Platingehäuse, weitere 127 Diamanten sowie 31 Paraiba-Turmaline und 57 Tsavoriten auf dem weißgoldenen Zifferblatt.

Die Marke Von 1842 bis zur Russischen Revolution gehörten die Fabergés zu den berühmtesten Juwelieren der Welt. Danach folgten turbulente Jahre, unterschiedliche Eigentümer und zahllose, zum Teil fragwürdigen Lizenzen. 2007 übernimmt die südafrikanische Investmentfirma Pallinghurst die Marke, trennt sich von allen Lizenzen und lässt Fabergé 2009 im alten Glanz neu erstrahlen.

Fazit Äußerst prunkvoll.

Katze



GUCCI

Secret Watch

Das Produkt Genau genommen müsste bei Gucci natürlich eine Uhr mit einer Biene gezeigt werden. Schließlich ist das fleißige Insekt seit den 1970er-Jahren das Markenzeichen des florentiner Modehauses und findet sich in zahlreichen Varianten – aufgedruckt, aufgestickt, eingraviert oder aus Metall oder Kunststoff geformt – auf vielen Produkten und ist – zumindest im Fashion-Universum von Gucci – nicht vom Aussterben bedroht. Auch auf der Luxusversion der neuen Secret Watch aus der Le Marché des Merveilles-Kollektion findet sich die Biene, allerdings ein wenig versteckt als Gravur auf dem Gehäuseboden. Ansonsten spielt aber ein anderes, sehr beliebtes Haustier der Marke hier die Hauptrolle. Der zur Seite schwenkbare Deckel, ebenso wie das Gehäuse aus 18karätigem Gold, hat die Form eines Katzenkopfes mit Augen aus funkelnden Diamanten im Navette-Schliff. Das darunter liegende Zifferblatt besteht aus weißem Perlmutter, und eine kleine Perle zielt die Krone. Komplettiert wird der auffällige Zeitmesser mit einem Armband aus schwarzem Eidechsenleder.

Die Marke 1921 eröffnete der Sattlermeister Guccio Gucci in Florenz eine kleine Werkstatt für hochwertige Lederwaren und Gepäck, die sich rasch großer Beliebtheit erfreuten. Bereits in den frühen 1970er-Jahren wurde das Sortiment erweitert – nicht nur um Mode, sondern auch um Uhren, die in einem eigenen Betrieb in der Schweiz gefertigt werden. Seit 2004 gehört Gucci zum französischen Kering-Konzern.

Fazit Ein schmuckes Viecherl.

Koralle



ULYSSE NARDIN

Freak Vision
Coral Bay

Das Produkt Ein Freak ist jemand, der sich sonderbar verhält, ungewöhnlich aussieht oder in welcher Form auch immer aus dem Rahmen fällt. Und damit passt der Name perfekt für diese Uhrenkollektion, mit der Ulysse Nardin 2001 die Welt der Haute Horlogerie auf den Kopf gestellt hat. Einerseits wurde für einige Bauteile wie etwa die Unruhe Silizium verwendet, andererseits auf typische Uhrenelemente wie Zeiger und Krone gänzlich verzichtet. Die Anzeige der Uhrzeit erfolgt direkt über die beiden Brücken des Uhrwerks, die sich um eine zentrale, gemeinsame Welle drehen. Die Funktion der Krone übernehmen Lünette und Gehäuseboden, die beide drehbar sind. Schon allein ihr Status als schräger Vogel oder komischer Kauz hätte die Freak für die tierischen Top 10 unter den Luxusuhren prädestiniert, ausschlaggebend war aber, dass das neueste Modell einem Tier gewidmet ist – der Koralle, die als Relief aus feinen Goldfäden oder Miniatur-Lackmalerei das Zifferblatt ziert.

Die Marke Ulysse Nardin besteht seit 1846 und machte sich vor allem mit Schiffschronometern und komplizierten Taschenuhren einen Namen. 1983 drohte durch die Quarzkrise die Insolvenz, dem neuen Eigentümer Rolf W. Schnyder gelang es aber mithilfe des Uhrenkonstruktors Ludwig Oechslin, die Marke in wenigen Jahren wieder in der Oberliga zu positionieren. Schnyder starb 2011, und 2014 erfolgte der Verkauf an die Kering-Gruppe, in deren Besitz sich auch die Uhrenmarken Girard-Perregaux und Jean Richard befinden.

Fazit Ungewöhnlich schön.



Kaffee verzögert das Einschlafen. Dieser beschleunigt das Träumen.



Der Unterschied heißt Gaggenau.

Kaffee lässt sich Tasse für Tasse neu entdecken – darum gibt es ihn auch in unendlich vielen Variationen. Ein wahrer Meister dieser Vielfalt ist der Espresso-Vollautomat CM 450. Ein Knopfdruck – und schon genießen Sie Ihre ganz persönliche Komposition. Größe, Temperatur und Stärke jedes Getränks können Sie beliebig wählen. Alles für ein volles Aroma und einen Kaffeeegenuss, der Sie träumen lässt.

www.gaggenau.at

www.gaggenau-showroom.at

GAGGENAU



Im Jänner 2018 ist die Nachfrage nach rohen und geschliffenen Diamanten kräftig gestiegen, und Minenbetreiber und Händler sind zuversichtlich, dass der Trend anhält und bald wieder glänzende Geschäfte auf sie zukommen.

Verblasst der einstige *Glanz*?

Diamonds are the Girl's best Friends – das war einmal. 2017 sanken die Umsätze der Minen und an den Börsen deutlich.

BRITTA BIRON

Luxemburg/Antwerpen. Diamanten mögen unvergänglich sein, die Liebe zu ihnen aber nicht: Der Diamanten-Riese De Beers erzielte 2017 einen Umsatz von 5,8 Mrd. USD, 2016 waren es noch 6,07 Mrd. und 2014 sogar 7,01 Mrd. Das ist kein Einzelfall: Der kanadische Minenbetreiber Lucara setzte mit 220,8 Mio. USD mehr als ein Viertel weniger als 2016 um, der russische Alrosa-Konzern gab für die ersten drei Quartale 2017/18 einen Umsatz von 255,6 Mio. RUB bekannt (–16%). Auch auf den großen Handelsplätzen lief es 2017 nicht glänzend. So sanken das dritte Jahr in Folge die israelischen Exporte bei geschliffenen Steinen auf 4,5 Mrd. USD (–4%) bzw. 1,7 Mio. Karat (–6%). Noch schlechter war das Ergebnis bei Rohdiamanten: Der Import betrug 2,85 Mrd. USD (–12%), der Export 2,23 Mrd. USD (–18%).

In Antwerpen ging der Export geschliffener Diamanten um 3,4% auf 11,4 Mrd. USD zurück, die Menge um 8% auf 5 Mio. Karat. Die Nettoexporte sanken um 34% auf 269,2 Mio. €. Inklusive der Rohdiamanten wurde im Vorjahr ein Gesamtumsatz von 46 Mrd. USD erzielt (–4,2%).

Minenbetreiber machen ...

Auch der Ende 2017 veröffentlichte Diamantenreport von Bain & Co und dem Weltdiamantenzentrum in Antwerpen (AWDC), der auf den Daten von 2016 und dem ersten Halbjahr 2017 basiert, zeigt Risse in der Welt der edlen Steine. In den USA schwächelte die Nachfrage nach vielen Jahren des Wachstums, in Europa, China und Indien stagnierte der Markt, einzig in Japan zeigte sich ein Plus. Insgesamt blieb die gesamte Branche, von den Minenbetreibern über die

Schleifer und Verarbeiter bis zum Handel, im Vorjahr deutlich hinter anderen Luxussegmenten zurück.

... mehr Geld für die ...

Gründe für die schlechte Performance gibt es verschiedene: Wirtschaftliche und politische Unsicherheiten haben die Kauflaune in vielen Ländern gebremst, die zunehmend junge Klientel gibt ihr Geld lieber für andere Dinge, wie z.B. Reisen, aus und greift, da sie den sozialen und ökologischen



Aspekten des Diamantenabbaus zunehmend kritisch gegenübersteht, zu künstlichen Steinen oder Second Hand-Ware. Beides sind noch vergleichsweise kleine Marktsegmente, die aber von den Minenbetreibern kritisch beobachtet werden – ein Indiz, dass hier mittelfristig durchaus ernst zu nehmende Konkurrenz wachsen könnte. Aber die Glitzerbranche muss sich auch an der eigenen Nase nehmen; immerhin hat sie das Marketing geradezu sträflich vernachlässigt.

Die Werbeausgaben sanken seit Beginn des Jahrtausends von fünf Prozent der Umsätze auf gerade einmal ein Prozent. Aber man hat bereits erkannt, dass das Sparen am falschen Platz ist: 2017 wurde das Werbebudget um 50% auf rund 150 Mio. USD aufgestockt. Gut ein Drittel hat die Diamond Producers Association (DPA) allein in die Real is Rare-Kampagne in den USA investiert, für heuer wurden die Mit-

tel auf 70 Mio. USD erhöht. Damit sollen sowohl die Maßnahmen in den USA intensiviert als auch der indische und chinesische Markt bearbeitet werden; außerdem gab es eine große Kampagne im Rahmen der Olympiade in Pyeongchang.

... Imagearbeit locker

Und wie sieht es heuer aus? De Beers erzielte beim ersten Verkaufszyklus für Rohdiamanten mit ‚nur‘ 665 Mio. USD neun Prozent weniger als zwölf Monate davor, auf der Antwerpener Diamantenbörse dagegen zeigt sich ein kräftiger Aufwärtstrend. Bei geschliffenen Steinen erreichten die Importe 955 Mio. USD (+21%), die Exporte mehr als 800 Mio. USD (+29%). Deutlich angezogen hat die Nachfrage aus Singapur (+965%), China (+262%), Hongkong (+95%), den USA (+48%), Italien (+42%) und der Schweiz (+20%).

Schmucktrends In der Juwelenbranche treibt man es immer bunter

Farbe ist bei Edelsteinen Trumpf

München. Ein schwindendes Interesse an Diamanten hat sich auf der Fachmesse Inhorgenta wenn überhaupt nur insofern gezeigt, als Farbedelsteine besonders stark vertreten waren, vor allem in den Nuancen der aktuellen Pantone-Hitliste.

Gefragt sind neben Violett auch Yves Klein-Blau, Pink, Zartrosa und Orange sowie Grüntöne. Besonders farbenprächtig präsentiert sich die neue, vom Henri Rousseau-Gemälde „Para-

diesgarten“ inspirierte Kollektion des deutschen Edelsteinhändlers Wild.

Facettenreiche Palette

Alexandre Hahn, Geschäftsführer der Düsseldorfer Firma Gerhard Hahn, setzt auf eine Edelsteinspezialität, die es in zahlreichen Farbnuancen gibt: „Wir pushen den Spinnell, denn wir halten ihn für den Stein der Zukunft. Er weist hohe Brillanz und ein fantastisches Farb-

spektrum auf und wird von uns unbehandelt angeboten.“

„Derzeit stehen bei meinen Kunden Edelsteine in zarten Pastelltönen besonders hoch im Kurs. Mein Favorit ist derzeit der Paraiba-Turmalin mit seinem intensiven Neongrün“, bekennt auch der Wiener Nobeljunker Anton Heldwein. Den Vorgaben von Pantone folgt er, wie viele seiner Kollegen, nicht sklavisch, sieht in ihnen aber



Hochkarätige Trendsetter: die Kreationen aus dem Atelier von Juwelier Heldwein.

ein wichtiges Hilfsmittel, um keine Trends zu verpassen. „Die Kunden lieben Farbedelsteine, weil sie viele verschiedene Möglichkeiten bieten, die persönliche Vorlieben mit der aktuellen Mode in Einklang zu bringen.“

Beim Kauf der Steine – mit vielen Schleifern und Händlern arbeitet er bereits seit vielen Jahren zusammen – spielen aber nicht nur die Farbe eine wichtige Rolle: „Entscheidend sind auch die Proportionen und das Feuer sowie eine gewisse inspirierende Präsenz des Steins, also ein Wow-Effekt, der schlussendlich auch den Kunden begeistert“, erklärt der Juwelier.





„Trendfarben sind besonders bei Deko und Kleinmöbeln ein Thema.“

EVA-MARIA SCHMERTZING-THONET
VIKTOR STEINWENDER

Die von Pantone gekürten Farbtrends werden auch von der Einrichtungsbranche aufgegriffen. Vor allem aber werden die Möglichkeiten, Möbel dem persönlichen Kundengeschmack anzupassen, immer vielfältiger.

Vielfalt bei *Formen* & Farben

Ultraviolett mag derzeit en vogue sein, der große Trend in der Möbelbranche geht aber klar zu Flexibilität und Individualität.

BRITTA BIRON

Wien. Cleaner Scandinavian-Chic, romantischer Landhausstil, modernes Design, mit kostbaren Antiquitäten oder im Vintage-Style – bei der Gestaltung der eigenen vier Wände steht der persönliche Geschmack im Vordergrund, aktuelle Trends spielen beim Möbelkauf auch eine Rolle, wenn auch eine geringere als bei Kleidung.

Das von Pantone für heuer zur Must-have-Farbe erklärte Ultraviolett war daher auch bei der IMM Cologne im Jänner ebenso präsent, wie vor Kurzem auf der Wohnen & Interieur in Wien, und beim Salone del Mobile in Mailand, der vom 17. bis 22. April stattfindet, wird es nicht anders sein.

Modische Töne

„Trendfarben sind natürlich auch in der Einrichtung sehr, sehr wichtig. Aber ist es natürlich keine Frage, dass man sein Sofa nicht jedes halbe Jahr neu beziehen lassen will. Aber mit Dekoration, Zierkissen oder kleinen Beistellmöbeln lässt sich auch die bestehende



Trendige Farbakzente bringen auch dekorative, kleine Wohnaccessoires.



Dezentos Mauve ist eine elegante und zeitlos-schöne Alternative für alle, denen das knallige Ultraviolett für die Einrichtung zu schrill ist.

Einrichtung schnell in ein neues modisches Licht setzen“, sagt Eva-Maria Schmertzling-Thonet, Inhaberin von Viktor Steinwender in Wien. Neben dem kräftigen Ultraviolett sind derzeit auch Rosé und Aqua sehr en vogue.

Bei Polstermöbeln sind weiterhin zeitlose Klassiker wie Weiß, Naturtöne, Schlamm, Grau und Schwarz sowie Blau-, Grün- und Petrol-Töne gefragt. Aber grundsätzlich kommt es vor allem auf den persönlichen Geschmack an, und auf den gehen die Hersteller immer mehr ein.

„Hinter namhaften Marken steckt eine Vielfalt von Möglichkeiten, die der Kunde oft gar nicht ahnt“, sagt Stefan Grünbeck, Inhaber von Grünbeck Einrichtungen in Wien, „fast alles ist schon konfigurierbar.“

Das betrifft natürlich nicht nur Farbe, Material und Muster der Bezugstoffe, sondern auch viele andere Dinge.

„Dazu zählen etwa unterschiedliche Armlehnen und Beine oder

dass Tiefe und Höhe von Sitzmöbeln nach Belieben variiert werden können. Gute Hersteller sind flexibel“, meint Grünbeck.

Natur & Gesundheit

Auch Georg Emprechtinger, Chef von Team7 und Vorsitzender der Österreichischen Möbelindustrie, bestätigt die wachsende Bedeutung personalisierter Produkte: „Individualität gehört auf jeden Fall zu den bedeutendsten Trends

im Wohnen. Wir beobachten diese Entwicklung bereits seit einigen Jahren und sind überzeugt, dass die ‚Losgröße Eins‘ auch zukünftig eine große Rolle spielen wird.“

Länderspezifische Unterschiede beim Einrichten gibt es, so Emprechtinger, nur noch in einigen Bereichen. So sei die Eckbank als Symbol der Gemeinschaft und Zitat an das ursprüngliche, bäuerliche Leben vor allem in Österreich und Süddeutschland sehr beliebt.

„Als Folge der Globalisierung sehen wir eine zunehmende Internationalisierung von Wohntrends“, sagt der Experte.

Nach Meinung von Grünbeck hat auch das Reisen einen wachsenden Einfluss darauf, wie man sich einrichtet: „Das Design von Hotelzimmern, besonders im gehobenen Segment, dient vielen Kunden oft als Inspirationsquelle.“ Ein Beispiel dafür ist die in den letzten Jahren stark steigende Nachfrage

„Individuelle und ökologische Möbel zählen zu den großen Trends.“

GEORG EMPRECHTINGER, TEAM7

nach Boxspringbetten. Mit denen haben viele Menschen zum ersten Mal in einem Hotel Bekanntschaft gemacht und wollen dann auch daheim auf diesen Schlafkomfort nicht mehr verzichten.

Design made in Austria

Bei aller Individualität – in einem Punkt ähneln sich die Wünsche der Möbelkäufer, so Emprechtinger: „Der Kunde ist sehr viel bewusster in seinen Entscheidungen geworden. Investiert wird zunehmend in *hochwertige* Möbelstücke, bei denen man weiß, woher sie kommen und wie sie gefertigt wurden. Auch auf die Gesundheit wird immer stärker geachtet. Nachhaltigkeit, ökologisch sinnvolle Produktion und unbehandelte Möbel sind daher ein Thema mit Zukunftspotenzial.“

Ökologie, natürliche Materialien, Handarbeit und Maßfertigung zählen zu den Kernkompetenzen der heimischen Möbelhersteller und damit kann sich Einrichtung „made in Austria“ international sehr gut behaupten.



Leuchten oder Kleinmöbel setzen auch die bestehende Einrichtung in ein neues Licht.

Wachstum und Wandel

Der Anteil der Luxusurlaube am gesamten Reisemarkt steigt weiter.

BRITTA BIRON

Berlin. Außergewöhnliche Erlebnisse statt purer Konsum scheint tatsächlich ein Trend zu sein. Zwar steigen die Ausgaben für Luxusartikel kontinuierlich (von Askese kann also keine Rede sein), jene für *immaterielle* Dinge aber deutlich stärker. So stiegen 2017 laut einer Analyse der Unternehmensberatung Bain & Co die weltweiten Umsätze mit Luxuskreuzfahrten auf 2 Mrd. € (+14%) und jene der Nobelhotellerie auf 191 Mrd. € (plus vier Prozent). Für edle Speisen und feine Weine und Spirituosen stiegen die Ausgaben um jeweils sechs Prozent auf 40 bzw. 70 Mrd. €.

Deutliche Zuwächse

Laut dem World Travel Monitor von IPK International ist allein das Segment der Luxusreisen ins Ausland – laut Definition sind das Kurztrips mit Ausgaben von mehr als 750 € pro Nacht und längere Urlaube mit Ausgaben von mehr als 500 € pro Nacht – zwischen 2014 und 2016 um 18% auf 54 Mio. Reisen gewachsen, Tendenz weiter steigend.

Das Gros der Nobeltouristen kommt aus den USA (13,7 Mio. Personen) und China (10 Mio.). Unter der Europäern stellen die Briten die meisten Luxusreisenden (3,6 Mio.), gefolgt von den Franzosen und den Deutschen.

Das Destinations-Ranking führen die USA vor Kanada und Deutschland; weitere beliebte Auslandsziele für Luxusreisende sind Italien, Frankreich und Großbritannien. Die meisten Luxusreisen entfallen auf Städtrips (29%), danach folgen Rundreisen und Badeurlaube.

Besondere Erfahrungen

Allerdings ändert sich auch im Tourismus die Definition von Luxus, und allein mit edlem Ambiente, Designereinrichtung in den Zimmern, livrierten Pagen und Sternerestaurants wird die 5-Stern-Hotellerie nicht mehr punkten können.

Selbstfindung, persönliche Erlebnisse, Authentizität, Zeit und Gesundheit sind Werte, auf die die Gäste laut einer Untersuchung von TrendWatching im Auftrag der Small Luxury Hotels of the World mehr Wert legen als auf puren Überfluss.

Und es gibt bereits zahlreiche Beispiele für Nobelherbergen, die sich dafür außergewöhnliche Services haben einfallen lassen.

Im Kristiania in Lech am Arlberg gibt es zum Beispiel einen eigenen Bücher-Butler, der bibiophilen Gästen spezielle Leselisten zusammenstellt, und das Betsy South

Beach in Miami bietet Literatur-Workshops mit bekannten Schriftstellern.

Individuelle Services

Hoch im Kurs bei den Gästen steht auch guter Schlaf, und da bequeme Betten nicht automatisch für eine gute Nacht sorgen, gibt es bereits Häuser, wie z.B. die 137 Pillars Suites in Bangkok und das 137 Pillars House in Chiang Mai, zu deren Serviceleistungen Schlaftherapien von speziell geschulten Schlafcoachings gehören. Auch Angebote, bei denen der Gast die Möglichkeit hat, Matratze, Pölster und Bettwäsche nach persönlichen

Vorlieben zu wählen, sind stark im Kommen. Das Posthotel in Zell am Ziller hat etwa ein „Menü“ aus verschiedenen gesundheits- und schlaffördernden Spezialkissen zusammengestellt.

Fixe Essenszeiten und Speisekarten weichen zunehmend individuellen Konzepten, bei denen Ort, Zeit und Speise einzig vom Wunsch des Gastes bestimmt wird.

Es liegt auf der Hand, dass solche maßgeschneiderten Konzepte neue Herausforderungen an die Hotels stellen – ob im Marketing, beim Recruiting und der Aus- und Weiterbildung des Personals oder bei der Organisation der internen Abläufe.



© Crystal Cruises

2017 stiegen die globalen Umsätze mit Luxuskreuzfahrten um 14% auf zwei Mrd. Euro.

UNIQUE. LIKE YOU.



PEEKABOO COLLECTION

BUCHERER
FINE JEWELLERY

Exclusively available in all Bucherer stores
Wien - Kärntner Strasse 2 - bucherer.com



© DasPosthotel

Zum traumhaften Service im Posthotel in Zell am Ziller gehört das Kissen-Menü.

Ein *Fest* für alle Fans von IWC

Die Schaffhausener Uhrenmarke feiert ihr 150jähriges Bestehen mit einer umfangreichen Jubiläumskollektion.

BRITTA BIRON

Schaffhausen. Runde Jubiläen im dreistelligen Bereich sind gerade in der Uhrenbranche keine Seltenheit – heuer sind es nicht weniger als fünf. H. Moser & Cie ist 190, Jaeger leCoultre 185, Omega 170, Minerva (siehe unten) 160, und auf 150 Lenze bringt es die International Watch Company (IWC), die das Ereignis – im Gegensatz zu den anderen Jubilaren – mit ordentlichem Rummel begeht.

„Präzises Engineering und besonderes Design sind typisch für IWC.“

CHRISTOPH GRAINGER-HERR, CEO

Statt mit nur einem besonders exquisiten und möglichst vielen und außergewöhnlichen Komplikationen bestücktem Sondermodell den Anlass zu feiern und die Gemeinde der Uhrenfreunde zu erfreuen, ist es gleich eine ganze Kollektion von 27 Limited Editions aus den Serien Portofino, Da Vinci, Portugieser und Pilot.

„Wir haben Ikonen aus den vergangenen Jahren aufgegriffen und unter dem Dach eines einheitlichen und zeitlosen Designcodes zusammengefasst“, so IWC-CEO Christoph Grainger-Herr zur Philosophie hinter der Jubiläumskollektion.

Dass die Klassiker Aquatimer und Ingenieur nicht vertreten sind, hat zwei Gründe: Beide sind sportlich,



Von 1884 bis 1890 baute IWC bereits Digital-Uhren. Optisch gleicht die Neuauflage zum Jubiläum dem Vorbild, die anspruchsvolle Mechanik wurde aber komplett neu entwickelt.

und bei besonderen festlichen Anlässen sind halt elegante Uhren die erste Wahl. Außerdem wurde die Ingenieur-Familie erst im Vorjahr komplett neu überarbeitet.

Digitale Innovation

Ein besonderes Schmankerl – und Hinweis darauf, dass man bei IWC der Zeit immer wieder einmal voraus ist – ist die Neuinterpretation einer di-

gitalen Uhr, die zwischen 1984 und 1990 produziert wurde und auf der vom Salzburger Uhrmacher Josef Pallweber erfundenen Sprungziffer-Uhr basierte. Optisch liegen die neuen Modelle – eine Armanduhr und eine Taschenuhr – sehr nah an der historischen Vorlage. Minuten und Stunden werden über rotierende Scheiben angezeigt, die Sekunden per Zeiger auf einem Hilfszifferblatt.

„Wir haben eine von

Grund auf neue, zum Patent angemeldete Lösung für das technisch anspruchsvolle Bewegen der Anzeigenscheiben entwickelt“, erklärt Christian Satzke, Projektmanager in der Werkentwicklung bei IWC. In den historischen Pallweber-Werken wurden die Anzeigenscheiben von Zahnrädern mit unterbrochenen Verzahnung bewegt. Trat eine Lücke auf, wurde die Kraft aus der Zugfeder direkt auf den Schaltstern der 1er-Minutenscheibe gelenkt. Diese Bauweise hatte jedoch Schwankungen in der Schwingungswerte der Unruh zur Folge, machte die Werke an-

fällig für Verschleiß und durch den hohen Energieverbrauch war auch die Gangreserve recht niedrig.

Das aus 290 Einzelteilen bestehende, neue Manufakturkaliber 94200, in dem fünf Jahre Entwicklungszeit stecken, entkoppelt die Anzeigenscheiben vom eigentlichen Gang der Uhr durch zwei separate Räderwerke mit jeweils einem eigenen Federhaus.

„Weil das Schalten der Anzeigenscheiben den Kraftfluss bis zur Unruh praktisch nicht mehr tangiert, können wir einen präzisen Gang und eine Gangreserve von 60 Stunden gewährleisten“, sagt Satzke und weist auf das typische Klick-Geräusch hin, das – ebenso wie bei den alten Modellen – bei jeder neuen Stunde ertönt und das man bewusst beibehalten hat, obwohl es heute technisch hätte beseitigt werden können: „Es erinnert daran, dass hier eine komplexe Mechanik am Werk ist. Und eine mechanische Digitaluhr ohne Batterie ist heute nicht weniger verblüffend als eine Uhr ohne Zeiger 1884.“

Das gemeinsame Designelement aller Modelle der Sonderkollektion sind die blauen und weißen Zifferblätter aus Lack und das Jubiläumssignet „150 Years“ auf Werkplatine, Schwungmasse oder Gehäuseboden.



Jubiläum Montblanc ehrt den 160. Geburtstag von Minerva mit besonderen Modellen

Der Gipfel der Uhrmacherkunst

Hamburg/Villere. Vor einem Jahr hatte Montblanc seine ersten 20 erfolgreichen Jahre in der Uhrenbranche gefeiert, und heuer steht schon wieder ein Jubiläum an, nämlich 160 Jahre. Wie das bei einem Unternehmen, das 1907 als Simplo Filler Pen Co Max Koch gegründet wurde? Die Eintragung in das Hamburger Handelsregister erfolgte 1908 und 110 Jahre wären ja auch ein würdiger Anlass.

1858er-Kollektion

Dass man trotzdem mit Fug und Recht, zumindest bei Uhren, auf eine um 50 Jahre längere Tradition verweisen darf, liegt weder

an Rechentricks noch an Zeitmanipulation, sondern an Minerva. Die 1858 gegründeten Schweizer Highend-Manufaktur ist seit der Übernahme durch den Mutterkonzern Richemond im Jahr 2006 ein Teil von Montblanc, dem mit der 1858er-Kollektion auch gebührender Tribut gezollt wird.

Und die wurde heuer um neue Modelle erweitert. Eines davon ist die Montblanc 1858 Geosphere, eine Hommage an die Profi-Uhren, die Minerva in den 1920er- und 1930er-Jahre für Bergsteiger und Militär entwickelt hat und die über eine besondere Weltzeitkomplikation verfügt. Sie besteht aus zwei gewölbten, sich drehenden

Welthalbkugeln, die von Skalen mit den 24 Zeitzonen und einer Tag-/Nachtanzeige in kontrastierenden Farben umgeben sind. Der Referenzlängengrad für beide Hemisphären wird von einer weißen, mit Superluminova beschichteten Linie betont.

Seven Summits

Ein besonderes Detail sind die roten Punkte auf den Minilandkarten; sie markieren die Seven Summits, die jeweils höchsten Berge der sieben Kontinente. Dass man sich bei Europa für den Mont Blanc entschieden hat und nicht für den Elbrus, ist Ehrensache. (red)



Die 1858 Geosphere gibt es in Edelstahl oder Bronze und mit verschiedenen Armbändern.



Die Uhren der neuen Navitimer 8-Serie sind zeitgemäße Interpretationen historischer Fliegeruhren, leisten aber auch an Land oder bis zu einem Wasserdruck von 10 Bar gute Dienste.



SHORT

Viel zu schade für den Tresor



Die De Ville Trésor verbindet Haute Horlogerie mit modischem Chic.

Biel. Heuer präsentiert Omega mit der De Ville Trésor-Linie eine neue Damenkollektion, die klassisch und modern zugleich ist und sich durch eine Vielfalt an Modellvarianten, Materialien sowie Farben auszeichnet. Die 36 oder 39 mm große Gehäuse sind entweder aus 18 Karat Sedna-Gold oder Edelstahl und seitlich bis zu den Bandanstößen mit Diamanten besetzt; zusätzlich sitzt noch ein Solitär auf der Krone. Eine hübsche Besonderheit ist der verspiegelte und aufwendig verzierte Gehäuseboden. (red)

Zwei zeitgemäße Überflieger



Bell & Ross bleibt dem puristischen Industriedesign weiterhin treu.

Paris. Die französische Uhrenmarke Bell & Ross, bekannt vor allem für ihre Fliegeruhren, erweitert ihre im Vorjahr erstmals vorgestellte Horo-Linie um zwei neue Modelle. Sowohl die BR03-94 Horolum (limitiert auf 500 Stück) als auch die BR03-92 Horoblack, von der es 999 Exemplare gibt, weist das für die Marke typische, quadratische Gehäuse und das betont maskuline und klarlinige Design auf. (red)

Antike trifft auf Avantgarde



Rado kombiniert erstmals schwarze Hightech-Keramik mit Bronze.

Lengnau. Widerstandsfähige Hightech-Keramik ist typisch für Rado und spielt – in mattem Mitternachtsschwarz – auch bei dem neuen Hyperchrome Chronografen die Hauptrolle. Seiteneinsätze und Drücker sind aus Bronze, das im Lauf der Zeit eine dunkle Patina ansetzt und damit einen schönen Kontrast zur makellosen Keramik bildet. Roségoldene Zeiger und Indizes und das Armband aus Vintage-Leder betonen den Mix aus Als & Neu zusätzlich. (red)

Elementare Zielsetzung

Breitling bleibt der Aviatik treu, will aber künftig auch die Bereiche Tauchen & Motorsport forcieren.

BRITTA BIRON

Grenchen. Breitling gehört zu jenen Uhrenmarken, die besonders stark mit der Luftfahrt verbunden sind. Das zeigt sich nicht nur im Sortiment, in dem Fliegeruhren die Hauptrolle spielen, und im Logo, das seit 1952, als die Navitimer auf den Markt kam, Flügel trägt. Auch das Marketing ist „abgehoben“. Das Unternehmen, die Super Constellation Flyers Association, die sich um den Erhalt des weltweit letzten, für Passagierflüge zugelassenen Exemplars dieses legendären Aviatik-Oldtimers kümmert, und auch Francisco Agullo, Pilot und Eigentümer einer 78 Jahre alten DC3, kann dank Breitling immer noch abheben. Im Vorjahr hat der fliegende Veteran mit den 500 Exemplaren der Navitimer 01 Sonderedition an Bord sogar eine

Weltumrundung erfolgreich absolviert. Mit dem Breitling Jet Team verfügt die Marke auch über eine eigene Kunstflugstaffel.

Gute Zeiten für Flieger ...

Auch mit der neuen Navitimer 8-Kollektion – der Name verweist auf das 1938 von Willy Breitling zur Entwicklung und Herstellung von Cockpitinstrumenten und Fliegeruhren gegründete Huit Aviation Department – will man hoch hinaus.

„Unser Ziel war es, Uhren zu erschaffen, die unserer Vorstellung von der Zukunft der Marke entsprechen und gleichzeitig den Modellen huldigen, die von Anfang bis Mitte des 20. Jahrhunderts im Einsatz waren“, erklärt Breitling-Kreativdirektor Guy Bove den Designansatz.

Jedes der fünf Modelle hat einen eigenen Charakter und Stil, allen gemeinsam sind aber typische Merkmale der historischen Vorlagen, wie z.B. die großen arabischen Leuchtziffern oder die beidseitig drehbare, eingekerbte Lünette mit dem Merkpfeil. Star der Kollektion ist die B01 mit einem Gehäuse aus 18-karätigem Rotgold, einem Bronze-Zifferblatt in Bronze und braunem Alligatorlederband.

... „Wilde“ auf der Maschin ...

Bei aller Begeisterung für die Fliegerei will Breitling künftig auch die beiden anderen großen Themen für Uhrenhersteller – Tauchen und Motorsport – stärker in der Vordergrund rücken.

Analog zu jenen Zeitmessern, die aus der bereits seit 2003 bestehenden Partnerschaft mit dem Nobel-

autobauer Bentley bereits hervorgegangen sind, sollen im Rahmen der kürzlich geschlossenen Kooperation mit dem britischen Motorradhersteller Norton jetzt auch Biker-Modelle entwickelt werden.

... und die Ozeane

Auf besondere Limited Editions darf man sich im Zusammenhang mit einer weiteren Partnerschaft freuen. Allerdings geht es dabei nicht nur darum, Tauchern ebenso präzise wie schöne Instrumente zu bieten, sondern auch für den Erhalt jenes Elements etwas zu tun, in dem sie ihren Sport betreiben: Ab heuer unterstützt Breitling Ocean Conservancy, eine nicht staatliche Organisation, die gegen die Verschmutzung der Ozeane und Strände kämpft.

Zeitgemäße Charity Sonderserie von Hublot und Depeche Mode als Unterstützung für die Water-Organisation

55 Nobeluhren für einen karitativen Zweck

Nyon. Unter den vielen Neuheiten, die Hublot heuer vorgestellt hat, fällt die Big Bang Depeche Mode „The Singles“ Limited Edition besonders auf.

Sie besteht aus 55 Unikaten des Flyback-Chronografen mit Manufakturkaliber HUB 1242 – jedes ist einer der bisher erschienenen Singles der Band gewidmet. Das Uhrengehäuse ist aus schwarzer Keramik, das Zifferblatt mit einem Detail des Plattencovers verziert, eine Miniaturabbildung des ganzen Covers befindet sich am gläsernen Gehäuseboden. Abgerundet wird die chronografische Kreation von zwei farblich auf das jeweilige Modell abgestimmten Armbändern,

eines aus Leder, das andere aus Kautschuk.

Exklusives Sammler-Set

Im Preis von 31.000 € inkludiert ist ein Exemplar der Single, ein von den Bandmitgliedern unterschriebenes Zertifikat, ein Roland JP-08-Synthesizer und – für komfortablen Transport und stilvolle Aufbewahrung – ein maßgefertigter Rimowa-Koffer aus schwarzem Aluminium. Der Nettogewinn aus der Verkauf dieser Limited Edition kommt der Organisation charity: water zugute, die Hublot und Depeche Mode bereits seit 2013 unterstützen. (red)



Hublot-CEO Ricardo Guadalupe & Depeche Mode-Frontman Martin Gore mit dem Set.

SHORT

Sapina Holding
trägt jetzt La Perla



Über die Höhe des „Spitzen“-Deals verraten Käufer und Verkäufer nichts.

Amsterdam. Die italienische Luxuswäschemarke La Perla hat einen neuen Besitzer.

„Wir haben seit einiger Zeit geplant, im interessanten Segment der Luxusmarken zu investieren. Nach gründlicher Analyse einer Reihe von Möglichkeiten freuen wir uns, dass wir die Akquisition von La Perla sichern konnten“, kommentiert Lars Windhorst, CEO der Sapinda Holding. Wie viel man an den ehemaligen La Perla-Inhaber Silvio Scaglia gezahlt hat, wurde nicht genannt. (red)

Hier steht Luxus
am Lehrplan



Bernard Arnault als Oberlehrer: LVMH-Konzern startet Online-Lehrgang.

Paris. Der LVMH-Konzern hat vor Kurzem in Kooperation mit 45 europäischen Unis das Online-Lernprogramm „Inside LVMH“ gestartet. Die Video-Tutorials vermitteln Spezialwissen rund um die Luxusindustrie sowie Einblicke in die verschiedenen LVMH-Marken und sollen vor allem dazu dienen, neue Talente zu finden.

Die besten 200 Absolventen dürfen sich auf ein Jobangebot bei einem Unternehmen des Luxus-Giganten freuen. (red)

Ardbeg setzt
auf Expansion



In den nächsten beiden Jahren wird das Whisky-Werk deutlich vergrößert.

Isle of Islay. Die zum LVMH-Konzern gehörende Whisky-Destillerie Ardbeg freut sich über wachsende Nachfrage nach ihren edlen Single Malts. Allein das im Jahr 2000 gegründete Ardbeg Committee, ein Club begeisterter Fans, hat bereits mehr als 100.000 Mitglieder in 140 Ländern. Daher hat man beschlossen, die Kapazitäten jetzt zu verdoppeln.

Der umfangreiche Aufbau des Werks soll in rund zwei Jahren abgeschlossen sein. (red)



© Strasser Steine (2)

Auf der diesjährigen Eurocucina in Mailand wird Strasser Steine den Koch-Monolithen St-One in einer neuen Steinvariante präsentieren.



St-One ist einerseits ein einzigartiges Design- und Luxusprodukt, andererseits auch eine Visitenkarte für handwerkliches Know-how und damit die beste Werbung für unser Kernsortiment von Küchenarbeitsplatten aus Stein und Keramik.“

JOHANNES ARTMAYR
GESCHÄFTSFÜHRER
STRASSER STEINE

Vorwärts in die Steinzeit

Strasser Steine will mit seiner Luxus-Kücheninsel St-One jetzt auch international groß aufkochen.

BRITTA BIRON

St. Martin i. Mühlkreis. Bei hochkarätigen Steinen denkt man in erster Linie an Diamanten, Smaragde und Rubine; aber auch Mineralien, die längst nicht so selten sind, haben luxuriöses Potenzial.

Das hat der österreichische Naturstein-Spezialist Strasser Steine erkannt und vor drei Jahren den Küchenblock St-One vorgestellt.

Ein außergewöhnliches Einrichtungstück, das ganz dem Geschmack von Kunden im Highend-Bereich entspricht.

Stein zeigt sich luxuriös ...

21 Top-Küchenstudios in Österreich, Deutschland und der Schweiz haben St-One bereits in ihrem Programm. Klar, dass bei einem Preis von gut 60.000 € keine

großen Absatzzahlen möglich sind, „wir bewegen uns da natürlich in einer engen Nische, aber unsere Partner haben bereits einige Projekte realisiert“, freut sich Strasser Steine-Geschäftsführer Johannes Artmayr.

Mittlerweile reichen die „Steinkreise“ bereits bis nach Übersee. Ein Vertriebspartner aus den USA hat den Koch-Monolith für seine Schauräume in New York City und in Florida geordert, und im Jänner wurde ein weiterer an ein Nobel-Küchenstudio in Shanghai geliefert.

... individuell und auch ...

Dass der Monolith am Markt gut ankommt, liegt aber nicht nur an seiner außergewöhnlichen Optik, sondern auch daran, dass er sich den jeweiligen Wohnsituationen

und Geschmäckern anpasst. Aktuell gibt es St-One in fünf Stein-Designs und fünf Größen, andere Abmessungen sind auf Anfrage möglich. Die Anordnung von Kochfeld und Spüle richtet sich nach den Kundenwünschen, und die Massivholzladen mit indirekter Beleuchtung sind in Räumlichkeiten oder europäischen Ahorn erhältlich.

„Mit St-One zeigen wir, was handwerkliche Perfektion und überragende Designqualität ausmachen“, erklärt Artmayr und rechnet damit, in den nächsten beiden Jahren je 20 bis 25 der exklusiven Naturstein-Inseln in den USA und Asien platzieren zu können.

Auch Moskau, St. Petersburg und der Nahe Osten seien interessante Märkte. „Im Highend-Bereich ist die Klientel und ihr Geschmack sehr international.“ Zusätzliches Interesse auf globaler Ebene soll

die Vorstellung von St-One in einer neuen Steinart auf der Eurocucina bei der Möbelmesse in Mailand von 17. bis 22. April bringen – auch für das Kerngeschäft, also hochwertige Küchenarbeitsplatten aus Naturstein oder Keramik.

... von der smarten Seite

In diesem Bereich hat man seit dem Vorjahr ebenfalls etwas Außergewöhnliches für anspruchsvolle und designaffine Hobbyköche zu bieten: Gemeinsam mit dem österreichischen Smarthome-Spezialisten Loxone wurde TouchStone entwickelt. Über ein Bedienfeld, das wie eine Ziergravur wirkt, und die darunter liegende Elektronik lassen sich verschiedene Funktionen wie Beleuchtung, Unterhaltungselektronik oder Jalousien steuern.

Da schau her Porsche Design feiert 40. Geburtstag der Eyewear-Kollektion mit einer Reihe von neuen Modellen

Damit kann man schöne Augen machen

Zell am See. 1978 präsentierte Porsche Design mit der P'8478 die weltweit erste Sonnenbrille mit Wechselglas-Mechanismus, die rasch zur Stilikone und seither mehr als neun Millionen Mal verkauft wurde. Daneben lancierte Porsche Design weitere, äußerst erfolgreiche Brillenmodelle wie die faltbare P'8480 oder die von der Skibrille inspirierte P'8479, bekannt als Shield- oder Yoko Ono-Brille, die in den 80er-Jahren ein Must-have-Accessoire war und seit 2009 wieder im Programm ist.

Das 40jährige Jubiläum der Eyewear-Linie wird natürlich mit besonderen Modellen gewürdigt: Von der P'8478 gibt es eine limitierte

Sonderedition mit mattschwarzer Titan-Fassung, goldfarbenen Akzenten, grauen Verlaufsgläsern und vier Paar Wechselgläsern; im Set inkludiert ist auch eine Reisebox und ein Etui.

Ausgezeichnetes Design

Zu den Neuheiten im Programm zählt das bereits mit dem iF Design Award 2018 ausgezeichnete Modell P'8663, dessen Besonderheiten seitliche Cut-outs in der Titanfassung und bündig eingefräste Gläser sind. Ein echter Hingucker ist auch die neue Ti-Namic, bestehend aus zwei Sonnen- und zwei Korrekturbrillen. (red)



Designklassiker: Auch mit 40 Jahren ist die P'8478 mit Wechselglassystem noch en vogue.

Hightech für *Highend*-Service

Chanel startet Kooperation mit Farfetch, aber keinen eCommerce.

BRITTA BIRON

Paris. Während die meisten Nobelbrands ihre eCommerce-Aktivitäten rasant ausbauen, geht man bei Chanel an das Thema Digitalisierung ganz anders heran.

Zwar gibt es Kosmetik, Parfüm, Brillen und Uhren auf den Onlineportalen diverser Handelspartner, vor zwei Jahren hat die französische Luxusmarke eine eigene Online-Boutique für ihr Beauty- und Duft-Sortiment gelauncht, und

„Digitale Technik kann das Erlebnis in der Boutique nicht ersetzen.“

BRUNO PAVLOVSKY, CHANEL

als Testlauf wurden auch schon ausgewählte Schmuckstücke über Net-à-Porter angeboten, aber für Fashion, Taschen, Accessoires und Schuhe – die Kernstücke der Marke – muss sich die Kundin in eines der rund 200 Geschäfte begeben.

Daran wird sich auch weiterhin nichts ändern, obwohl Chanel jetzt in Kooperation mit dem eCommerce-Spezialisten Farfetch eine groß angelegte Digital-Initiative gestartet hat.

Aber digital heißt eben nicht zwingend online. Vielmehr geht es darum, so Bruno Pavlovsky,

SHORT

Neues von Coco Mademoiselle



In dem eleganten Taschenzerstäuber ist der Kultduft auch unterwegs immer dabei.

Paris. 2001 gelauncht, gehört Coco Mademoiselle längst zu den großen Klassikern. Vor Kurzem wurde die Kollektion, die neben Parfüm, Eau de Parfum und Eau de Toilette unter anderem auch Seife, Duschgel und Körperspray umfasst, erweitert. Neu dazugekommen ist das Velvet Body Oil und eine limitierte Reisegröße des Eau de Toilettes, bestehend aus einem 7,5 ml-Taschenzerstäuber, drei Nachfüllportionen und einem eleganten, beige Etui.

Und mit Coco Mademoiselle Intense gibt es jetzt auch eine sinnlichere und kräftigere Variation des Dufts, bei welcher Chanel-Hausparfumeur Oliver Polge vor allem die Patchouli-Note in den Vordergrund gerückt und mit einem Amber-Akkord aus Vanille-Absolue und Tonkabohne zusätzlich betont hat. (red)

Fashion President von Chanel, „in den kommenden Jahren digitale Innovationen rund um die weitere Verbesserung des Kundenservice zu entwickeln“.

Customer Experience

Wie das in der Praxis konkret aussehen wird, ist derzeit noch offen. Denkbar sind zum Beispiel spezielle Smartphone-Anwendungen, über die Kundinnen bereits vor dem Besuch einer Boutique besondere Wünsche bekannt geben oder Reservierungen tätigen können. So hätten die Verkäuferinnen mehr relevante Informationen, selbst über Neukundinnen,

und könnten gezielter und persönlicher beraten.

„Eine erstklassige Customer-Experience ist künftig der Dreh- und Angelpunkt im Handel mit Luxusmode. Wir bezeichnen diese Verbindung des Boutiquebesuchs in der realen Welt mit den Vorteilen digitaler Services als *Augmented Retail*“, erläutert Farfetch-Geschäftsführer José Neves. Es liegt auf der Hand, dass für den Erfolg nicht allein die technische Seite, sondern auch umfassende Kenntnisse des Konsumentenverhaltens wichtig sind. „In beide Bereiche haben wir bereits mehr investiert als jedes andere Unternehmen“, ist Neves überzeugt.



DIE TEMPERATUREN STEIGEN. UNSERE PREISE NICHT.

JOSKO FRIERT DIE PREISE EIN*

JOSKO friert die Preise ein! Jetzt Fenster, Türen und Naturholzböden zum günstigen Vorjahrespreis sichern. Aber nur noch bis 31.3.2018!



josko
FENSTER & TÜREN

* Gültig für alle Plan- und Naturbaufträge, für Abschlüsse bis 31.03.2018, Auslieferung bis 30.09.2018.

SHORT

Hanro launcht Premium-Wäsche



Die neue Luxuswäsche gibt es ab September in ausgewählten Stores.

Götzis. Wie schon im Vorjahr bringt der Wäschеспеzialist Hanro auch für Herbst/Winter 2018/19 eine Premium-Kollektion heraus, die nur in den eigenen Boutiquen sowie ausgewählten Geschäften, wie Harrods, Saks Fifth Avenue erhältlich sein wird.
Die Edelwäsche im 20er Jahre-Vintagelook besteht aus elastischem Seidensatin und ist mit einem aufwendigen, semitransparenten Ornament bestickt. (red)

Zegna beweist Mut zum Hut



Zegna-Boss Gildo Zegna will die italienische Hutmacherkunst erhalten.

Trivero. Die für feine Herrenmode bekannte Nobelmarke hat vor Kurzem die Mehrheit an der italienischen Hutmanufaktur Cappellificio Cervo in Biello übernommen.
Das 1897 ursprünglich als Genossenschaft unabhängiger Hutmacher der Region gegründete Unternehmen war in den letzten Jahren zunehmend in wirtschaftliche Schieflage geraten und soll unter den neuen Eigentümern wieder flott gemacht werden. (red)

Comma startet Luxus-Linie



Edle Materialien & raffinierte Details zeichnen die Exclusive-Edition aus.

Rottendorf. Affordable Luxury zählt zu den großen Trends. Den möchte jetzt auch die deutsche Modemarke Comma verstärkt nutzen und launcht ab Juli eine neue Exclusive Edition.
Die monatlich wechselnden Kapsel-Kollektionen werden aus jeweils drei bis fünf Kleidungsstücken bestehen. Der Fokus liegt auf femininen Schnitten, hochwertigen Materialien wie Echtleder, Seide oder Schurwolle und besonderen Details. (red)



Edles Doppel für anspruchsvolle und zahlungskräftige Highspeed-Fans: Der Sportwagen schafft ein Spitzentempo von über 350 km/h, die Rennyacht bringt es auf immerhin 225 km/h.

Rasant & luxuriös

Zum neuen Supersportwagen Mercedes AMG Project One gibt es jetzt die passende Rennyacht.

BRITTA BIRON
Stuttgart/Miami. Im September vorigen Jahres hatte Mercedes AMG seinen bisher schnittigsten Flitzer, den Supersportwagen Project One, vorgestellt; vor Kurzem wurde auf der Miami International Boat Show das schwimmende Pendant präsentiert. Entwickelt wurde die rasante Luxusyacht gemeinsam mit dem amerikanischen Rennboot-Hersteller Cigarette Racing
„Seit elf Jahren verbindet uns mit diesem Unternehmen eine vertrauensvolle Partnerschaft, die es uns ermöglicht, Driving Performance vom Land auf das Wasser zu übertragen“, erläutert Tobias Moers, Vorsitzender der Geschäfts-

führung der Mercedes-AMG GmbH. „Der Project One bringt Formel 1-Technologie von der Rennstrecke auf die Straße und ist unser bislang ambitioniertestes Projekt. Mit dem Cigarette Racing 515 Project One wird dies nun auf eindrucksvolle und höchst überzeugende Weise auch auf dem Wasser umgesetzt.“
Noch mehr Komfort ...
Das Cigarette Racing 515 Project One ist 15,67 m lang sowie 2,90 m breit und bietet sechs Sitzplätze sowie im Heck ein großes, gepolstertes Sonnendeck und unter Deck eine großzügige und komfortabel ausgestattete Schlafkabine.

„Wir bringen Formel 1-Technologie auf die Straße und das Wasser.“
TOBIAS MOERS, MERCEDES AMG

Dass die zusätzliche Größe nicht zulasten der Rasananz geht, liegt an der weiter optierten Leichtbauweise aus Kohlefaser, Kevlar und Glasfaser, wodurch die Yacht „nur“ noch 6,4 Tonnen auf die Waage bringt.
... und Top-Performance
Für den Antrieb der luxuriösen Rennyacht sorgen zwei Mercury Racing-V8-Motoren mit insgesamt 18 Litern Hubraum. Im Pleasure-Modus, für den normaler Sprit reicht, beträgt die Leistung insgesamt 2.700 PS, im Race-Modus, für den Rennkraftstoff notwendig ist, werden maximal 1.550 PS pro Motor freigeschaltet.

Guter Griff Koop von Rebekka Ruetz und Zanier

Tiroler Handschlag

Innsbruck. Der Skihandschuh-Hersteller Zanier setzt verstärkt auf das Fashionsegment und arbeitet dabei mit der international bekannten Tiroler Designerin Rebekka Ruetz zusammen.
„Das Leben wird immer urbaner, und Modebewusstsein spielt auch für Wintersportler eine immer größere Rolle“, ist Geschäftsführer Markus Zanier von der neuen Strategie überzeugt, die perfekt zum aktuellen Athleisure-Trend passt. „Die Herausforderung für

mich war, ein neues Design für Zanier zu kreieren, frischen Wind ins bisherige Sortiment zu bringen und dabei gleichzeitig die typische Handschrift der Marke und die sportliche Note nicht außer Acht zu lassen“, erklärt die Designerin und ist mit dem Ergebnis ihrer Arbeit sehr zufrieden.
Die fünf Modelle (drei Unisex und zwei für Damen) wurden Anfang des Jahres als Teil der Herbst-Winter-Kollektion auf der ISPO präsentiert. (red)



Die Modelle der limitierten Design-Kollektion sind die Highlights der neuen HW-Kollektion.

Abgefahren Die Premium-Wohnmobile von Concorde bieten chices Ambiente, viel Platz und praktische Extras

Nobelherberge für Campingfreunde



Der Luxus-Caravan Centurion bietet ein Höchstmaß an Komfort und Freiheit.

Aschbach. 5 Sterne-Komfort oder Globetrotter-Feeling – das eine schließt das andere nicht aus, wie der neue Luxusliner Centurion des deutschen Caravanherstellers Concorde beweist.
Großzügig & stilvoll
Das Highend-Wohnmobil basiert auf einem Mercedes Actros (Lkw-Führerschein), ist je nach Modellvariante zwischen elf und zwölf Meter lang, rund zweieinhalb Meter breit, und durch einen ausziehbaren Erker lässt sich sogar noch etwas mehr Platz gewinnen.
Durch die durchdachte Inneneinrichtung kommt aber ohnehin kein

Enggefühl in dem rollenden 2-Personen-Appartement auf: Fahrer- und Beifahrersitze sind drehbar und ergeben mit der Bank dahinter eine gemütliche und großzügige Lounge mit Essecke. Die Küche mit Oberflächen aus Zedernholz ist mit einer elektrisch ausfahrbaren, zusätzlichen Arbeitsfläche ausgestattet und bietet Ceranfeld, Geschirrspüler, Eiskasten und ausreichend Stauraum. Geräumig und edel präsentieren sich auch Bad und Schlafzimmer.
Im Heck des Luxusliners ist Platz für einen Kleinwagen; der ist im Preis von rund 540.000 € (ohne Extras) allerdings nicht inkludiert. (red)

Glanzvolle Geschichte

Seit 130 Jahren ist Juwelier Bucherer ganz auf der Höhe der Zeit(messung) und der Schmucktrends.

BRITTA BIRON

Luzern/Wien. Ein wenig Glück mag wohl auch im Spiel gewesen sein, aber der Aufstieg von Bucherer vom einem Geschäft in Luzern bis zu zum größten Uhren- und Schmuckhändler in Europa mit eigener Uhren- und Schmuckmanufaktur, der seit der Anfang des Jahres erfolgten Übernahme des US-amerikanischen Juweliers Tourneau nun auch den US-Markt ins Visier genommen hat, beruht in erster Linie auf kaufmännischem und strategischem Geschick. Nur ein Beispiel: 1924 nahm Ernst Bucherer, Sohn des Firmengründers Carl Friedrich, die damals noch recht unbekannte Marke Rolex ins Sortiment.

Es folgten weitere große Namen, und mit Carl F. Bucherer reiht man sich seit 2001 auch mit einer eigenen Marke in die Welt der Haute Horlogerie ein.

Goldene Zeiten

Ein Beispiel für die hohe Kompetenz, über die man hier verfügt, ist eine besonders edle Variante des Manero Flyback-Chronografen.

Sein 43 mm großes Gehäuse besteht aus 18karätigem Roségold, passend dazu präsentiert sich auch das Zifferblatt im Nobel-Look. Die Grundfarbe ist ein golden schimmernder, heller Champagnerton, die Minuterie und die beiden Hilfszifferblätter strahlen in einem satteren Goldton.

Die aufgesetzten Indexe und die facettierten Zeiger greifen wieder



© Bucherer (6)

den Farbton des Gehäuses auf. Abgerundet wird der Zeitmesser, in dem das Kaliber CFB 1970 mit Schaltradsteuerung schlägt, von einem Armband aus goldbraunem Alligatorleder.



Der Manero Flyback-Chronograf glänzt in Gold, das neue Sondermodell Happy Sports von Chopard macht Blau, und die Trendfarbe Ultraviolett leuchtet aus den Schmuckvitrinen.

Die Farbe spielt auch bei jener Uhrenkollektion eine wichtige Rolle, die aus Sondermodellen jener Marken besteht, die bei Bucherer vertreten sind. Neu in dieser exklusiven Blue Edition ist eine Stahl/Rotgold-Variante der Happy Sports von Chopard.

Die für die Marke typischen, beweglichen Diamanten wurden hier um zwei blaue Saphire ergänzt. Blau sind auch die aufgesetzten Indexe und das Armband aus Alligatorleder.

Schmucke Farbenpracht

Farblich aus dem Vollen geschöpft wird in den Schmuckateliers: Gelb-, Weiß- und Roségold, weiße und farbige Diamanten und Perlen sowie Saphir, Smaragd, Rubin, Aquamarin, Citrine, Turmaline oder Amethyst funkeln als exquisite Kreationen in den Schaufenstern und Vitrinen und lassen die Herzen anspruchsvoller Schmuckliebhaberinnen höher schlagen.

FACTS

Gründung 1888
Mitarbeiter 1.600
Geschäfte 33 in Europa, 28 in den USA
Eigene Uhrenmarke Carl F. Bucherer, Bucherer Blue Edition
Uhrensortiment Rolex, Audemars Piguet, Baume & Mercier, Blancpain, Cartier, Chopard, IWC, Jaeger-LeCoultre, Longines, H. Moser & Cie., Panerai, Patek Philippe, Piaget, Tag Heuer, Tudor
Eigene Schmuckserien Peekaboo, Lacrima, Vivelle, Pastello, La Cerise, Variato, Dizzler
Schmucksortiment Tamara Comolli, Chopard.



© Ray Ban



Wayfarer, Aviator & Co bekommen einen eigenen Laden in London.

London. Die Kultbrillen von Ray Ban sind zwar schon bestens distribuiert – im gehobenen Brillenfachhandel ist die Marke fast flächendeckend rund um die Welt vertreten – und Aviator, Wayfarer & Co gibt's natürlich längst auch online.

Was bisher noch gefehlt hat, ist ein eigener Flagship-Store. Standort der weltweit ersten Ray Ban-Boutique, die in diesem Frühling eröffnen, ist die trendige Carnaby Street im Londoner Stadtteil Soho. (red)

Bei Verdandy ist Neues im Anzug



© www.verdandy.com

Dank hochwertigem Jersey ist der Business-Suit chic und bequem.

Wien. Mit Jeans, die chic und bequem sind, hat sich das junge österreichische Männermodelabel bereits einen Namen gemacht. Aber Komfort ist, das wissen die Verdandy-Chefs Manuel Rauner und Martin Pichler aus eigener Erfahrung, nicht nur ein Thema der Freizeitmode, sondern auch beim Businesslook. Daher haben sie das Sortiment um ein klassisches Sakko und eine Hose in Chino-Stil erweitert. Erhältlich im Online-Store. (red)

Neue Mode für Tisch, Bett und Bad



© Society Limonta

Im Trend liegen Farben und Muster im Vintage-Look der 1950er-Jahre.

Wien. Seit einem Jahr gibt es den Flagship-Store der italienischen Stoffmanufaktur Society Limonta und er hat sich zu einer beliebten Adresse für all jene entwickelt, die exquisite Textilien für Bett, Tisch und Bad suchen.

Seit Kurzem ist die FS-Kollektion erhältlich; sie steht im Zeichen des 50s-Designs mit seinen typischen Farben und Mustern. Zu den besonderen Neuheiten zählt das Betttuch Saten aus Baumwollsatin und Leinen. (red)

Chronext Zum fünfjährigen Firmenjubiläum gibt es ein Sondermodell und auch frisches Kapital für die Expansion e-Shop für Luxusuhren wächst weiter

Zug. Luxusuhren über das Internet zu kaufen, wird immer beliebter. Das zeigt die erfolgreiche Entwicklung von chronext.com. 2013 ist das Start-up von Philipp Man und Ludwig Wurlitzer an den Start gegangen, im Angebot gerade einmal 250 Uhren. Heute sind es mehr als 100 Mal so viele, und von Audemars Piguet über Rolex bis Zenith sind so gut wie alle Big Player der Chronometrie vertreten, dazu auch viele kleine, feine Manufakturen.

Edles Retro-Flair

Zu diesen zählt die 2002 gegründete Schweizer Marke Linde Werdelin, deren Spezialität limitierte

mechanische Uhren sind, an denen bei Bedarf digitale Elemente, die Tauchern und Skifahrern wichtige Daten liefern, angebracht werden können – nicht die einzige Besonderheit, denn zur Feier des fünfjährigen Jubiläums von Chronext wurde ein Sondermodell der Spido-Speed mit skelettiertem Zifferblatt und Carbongehäuse geschaffen.

„Damit geht ein großer Traum in Erfüllung“, freuen sich Man und Wurlitzer, die aber schon an der Verwirklichung des nächsten, der Expansion in die USA und nach Asien, arbeiten. Dafür haben sie Anfang des Jahres von Investoren frisches Kapital in Höhe von rund 27,5 Mio. € erhalten. (red)



© Chronext/Marco Wojcikowski

Die Chronext by Linde Werdelin ist auf 23 Stück limitiert und kostet 15.950 Euro.

SHORT

Neues Duft-Doppel von Paco Rabanne



Invictus und Olympea gibt es jetzt auch in einer frischen Aqua-Version.

Barcelona. Invictus und Olympea, die beiden Stars im olfaktorischen Potpourri von Paco Rabanne, haben „Nachwuchs bekommen“.

Invictus Aqua ist eine frische, sehr maskuline Komposition aus Holzaromen und maritimen Nuancen, die von Veilchenblatt, Grapefruit und einem kräftigen Schuss Amber begleitet werden; beim Damenduft Olympea Aqua Eau de Parfum Légère geben dunkle Vanille, eine kräftigen Salznote sowie Kaschmirholz den Ton an. (red)

Diese Wahl ist sicher keine Qual

In wenigen Tagen startet das Voting zum Publikumspreis der Duftstars 2018.



Wien. Gabrielle Chanel, Miss Dior, Twilly d’Hermès, Kenzo World, Azzarro Wanted, Bleu de Chanel oder Boss Bottled – welche Kreationen heuer bei den Duftstars die Nase vorn haben und den Publikumspreis erhalten, kann jeder mitentscheiden: Vom 26. März bis 14. April per Onlinevoting auf www.duftstars.at oder direkt im Parfumbachhandel, wo man die Nominierten auch genau unter die Lupe bzw. die Nase nehmen kann. (red)

Makeover für den Uhren-Tempel



Die Jaeger-LeCoultre-Boutique bei Harrod’s wurde neu gestaltet.

London. Die Neugestaltung des Watch Rooms im Nobelkaufhaus Harrod’s, einer der Topadressen für Liebhaber edler Zeitmesser in der Themse-Stadt, hat die Schweizer Manufaktur Jaeger-LeCoultre zum Anlass genommen, um ihre Boutique neu zu gestalten. In dem eleganten Ambiente wird die aktuelle Kollektion gezeigt, aber auch außergewöhnliche Stücke, wie die Master Gyrotourbillon 1, mit denen die Marke seit 185 Jahren ihre besondere Expertise unter Beweis stellt. (red)

Hermès-Flaggschiff

Die neue Boutique in Hongkong verbindet französisches Savoir-vivre mit asiatischem Flair.

BRITTA BIRON

Hongkong/Paris. Der Grat zwischen imposant und protzig ist schmal, Hermès aber gehört zu jenen Marken, denen das Kunststück gelingt, auch bei Mega-Stores nicht der Gigantomanie anheimzufallen. Jüngstes Beispiel ist das Anfang des Jahres im Landmark Prince’s-Komplex, einer der ersten Adressen für Luxusshopper in Hongkong, eröffnete Flaggschiff, das sich über drei Stockwerke mit insgesamt 850 Quadratmetern erstreckt und die mittlerweile sechste und größte Filiale in der chinesischen Metro-pole ist.

Luxusparadies

Schon die Fassade ist ein echter Hingucker: Vertikale, messingfarbene Stäbe lassen (bewusst) Assoziationen mit den edlen, orangebraunen Kartonagen aufkommen, in denen Hermès-Produkte verpackt sind; gleichzeitig sind sie eine Hommage an Bambusstangen, die typisch für die traditionelle asiatische Architektur sind. Zudem lässt die filigran wirkende Konstruktion, die an der Ecke durch ein hohes Schaufenster unterbrochen wird, viel Licht in das Innere des Stores dringen.

Über den Haupteingang in der Ice House Street gelangt man durch das drei Stockwerke hohe Foyer in den ersten Verkaufsraum; hier steht das umfangreiche Sortiment an Seidentüchern und -schals im Mittelpunkt. Links und rechts davon werden die Düfte und der Mo-



© Hermès (4)



deschmuck präsentiert. Ebenfalls im Erdgeschoß befindet sich die Abteilung mit Mode, Schuhen und Lederwaren für Herren, die über den zweiten Eingang in der Des Voeux Road auch direkt zu erreichen ist – praktisch, weil Männer ja ei-

Der neue Flagship-Store von Hermès in Hongkong erstreckt sich über drei Etagen und präsentiert das gesamte Sortiment der Luxusmarke.

nen zielgerichteten Einkauf ohne viele Umwege schätzen.

Die gesamte Damenfashion inklusive Schuhe, Taschen und Accessoires liegt im Mezzanin und teilt sich die großzügigen Flächen mit den Abteilungen für Uhren und Schmuck. Für VIP-Kunden und solche, die Sonderanfertigungen in Auftrag geben wollen, gibt es auf dieser Etage eine Private Lounge.

Im Obergeschoß schließlich findet man alles, um die eigenen vier Wände in Hermès zu hüllen; da-



zu zählen Möbel, Heimtextilien, Geschirr und Dekoobjekte.

Für das Design des neuen Stores hat das französische Luxusunternehmen nach dem Motto „never change a winning team“ wie bei allen Projekten der vergangenen Jahre wieder auf das Pariser Architekturbüro RDAI unter der künstlerischen Leitung von Denis Montel gesetzt.



Die Erweiterung des Stores bietet jetzt auch Platz für eine eigene Brautmodenabteilung.

Expansion Lena Hoschek-Store in Graz ist gewachsen

Mehr Platz für Mode

Graz. Als sich die Chance bot, ihre erste Boutique um das freigewordene Geschäftslokal des benachbarten Juweliers Riegler zu erweitern, hat Lena Hoschek sofort zugeschlagen, und Anfang März war – nach nur zweieinhalbwöchigem Umbau – Neueröffnung.

Neuer Braut-Salon

Über gut 150 Quadratmeter erstreckt sich jetzt der Store, der im typischen Hoschek-Style einge-

richtet ist. Florale Tapeten, Kristalluster, Wandvertäfelungen aus dunklem Holz, antike Möbel und schimmernde Details aus Messing schaffen eine elegante, ein wenig nostalgische Atmosphäre und die perfekte Bühne für die betont feminine Mode.

Durch die Erweiterung werden mehr Kollektionsteile präsentiert, außerdem gibt es jetzt auch einen eigenen Raum, der ganz allein den Brautkleidern der Designerin gewidmet ist. (red)

Höchster Genuss Mit dem Sacher Eck hat die Wiener Konditoreikultur ein exquisites Aushängeschild erhalten

Neue Nobeladresse für ZuckergoscherIn

Wien. Wien ist nicht nur bekannt für Schmah und Gemütlichkeit, Kunst und Kultur, sondern besonders auch für seine Kulinarik. Süßes spielt dabei eine wichtige Rolle, allen voran die Sachertorte. Bei Gästen und Einheimischen gleichermaßen beliebt, hat das Hotel Sacher für seine Kultmehlspeise und die vielen anderen süßen Köstlichkeiten ein neues Lokal geschaffen.

Edles Retro-Flair

Das Sacher Eck liegt direkt neben dem Nobelhotel an der Ecke zur Kärntnerstraße – daher auch der Name – und erstreckt sich über

zwei Etagen. Bei der Einrichtung hat man bewusst auf Nostalgie und imperialen Charme gesetzt und bietet den Gästen mit üppigen, roten Plüsch, funkelnden Kristalleuchtern, glänzendem Messing und historischen Gemälden ein wirklich prunkvolles Ambiente.

Serviert werden neben der Sachertorte auch herzhaftes Schmankehl, Frühstückskreationen und Klassiker.

Im Erdgeschoß ist auch die neue Sacher Confiterie mit einer Schau-bäckerei untergebracht, in der es neben der berühmten Torte in verschiedenen Größen noch viele weitere exklusive Original Sacher-Produkte gibt. (red)



Angebot und Ambiente des neuen Sacher Eck sind edel und sehr geschmackvoll.



Die Kunstinstallation Ordinary Life von Shourouk Rhaïem beweist, dass auch Supermarktartikel wie Waschmittel, Snacks und Süßigkeiten das Zeug zum stylishen Hingucker haben.

Der *Reiz* des Alltäglichen

Kunsthöhne des Swarovski-Stores in Wien präsentiert sich als funkelnder Pop-Art-Supermarkt.

BRITTA BIRON

Wien. Erfunden vom französischen Kaufhauskönig Aristide Boucicaut in der Mitte des 19. Jahrhunderts, zählen aufwendig dekorierte Schaufenster zu den ältesten Marketingmaßnahmen im Handel. Und das Konzept verfehlt auch bei den Konsumenten von heute, die deutlich anspruchsvoller und viel mehr äußeren Reizen ausgesetzt sind, als jene vor 150 Jahren, seine Wirkung nicht.

Edle Kristalle ...

Vorausgesetzt, man erhebt die Schaufensterdekoration zur Kunstform und engagiert internationale Topdesigner für die Gestaltung der Auslagen, wie es Swarovski seit vielen Jahren macht. Aktuell ist auf der Kunsthöhne des Flagship-

Stores auf der Wiener Kärntner Straße eine glanzvolle Inszenierung der französischen Schmuckdesignerin Shourouk Rhaïem zu sehen.

„Sie hat etwas wirklich Einzigartiges geschaffen“, ist Stefan Isser, Geschäftsführer der D. Swarovski Tourism Services GmbH, begeistert.

... machen Alltägliches ...

Dabei handelt es sich eigentlich um simple Konsumartikel, wie man sie vom täglichen Einkauf kennt.

Aber schon Andy Warhol hat gezeigt, dass auch Banales ein Thema für die Kunst sein kann, und spätestens seit der Präsentation der Chanel-Kollektion für Herbst/Winter 2014/15 ist auch das Supermarkt-Ambiente salonfähig.

Davon hat sich Rhaïem inspirieren lassen und für Swarovski eine bunte und glanzvolle Version des Alltäglichen geschaffen. Insgesamt 150 Kilogramm Swarovski-Kristalle

„Die Installation verfehlt ihre Wirkung auf die Passanten nicht.“

STEFAN ISSER, SWAROVSKI

in unterschiedlichen Farben, Formen und Größen hat die Künstlerin für die Installation „Ordinary Life“ einzeln auf ein buntes Sammel-surium von Produkten geklebt.

Darunter finden sich Spül- und Putzmittelflaschen, Getränkedosen, Cornflakes-schachteln und Waschmittelpackungen internationaler Handelsmarken, aber auch typisch Österreichisches wie Kelly's Chips, Sachertorte, Mannerschnitten und Mozartkugeln.

... zum Kunstobjekt

Präsentiert werden die Artikel, die bekannt und trotzdem ganz neu wirken, säuberlich aufgereiht in schlichten Regalen oder kunterbunt durcheinandergewürfelt im Einkaufswagen.

„Die Idee, Alltagsgegenstände mit luxuriösen Materialien in Ikonen zu verwandeln, hat mich sofort begeistert“, sagt Carla Rumler, Cultural Director Swarovski.

Zu bewundern ist Ordinary Life ist noch bis Ende April .

Gut aufgehoben Mit der „Round up“ bietet Badausstatter Klomfar ein luxuriöses und vielseitiges Aufbewahrungstool

Edles Design mit praktischem Nutzen

Wien. Wattebällchen, Abschmink-Pads, Pflaster, Haarspangen, Parfümpfen – im Badezimmer gibt es eine Reihe von Kleinigkeiten, die man rasch zur Hand haben möchte, deren Standardverpackung aber bestenfalls funktionell ist.

Um solche Dinge dekorativ unterzubringen, hat der Wiener Badausstatter Klomfar als Ergänzung zur bereits bestehenden Accessoire-Serie aus Seifenspenden und Seifenschale jetzt die Glasdose Round up geschaffen.

Erhältlich ist der chice Behälter in drei Größen, jeweils aus klarem oder mattiertem Kristallglas. Beim Deckel aus massivem Messing kann man zwischen sechs ver-

schiedenen Ausführungen wählen: satiniert, verchromt, schwarz oder weiß lackiert, mit Kupfer beschichtet oder vergoldet.

Chicer Blickfang

Obwohl für das Badezimmer konzipiert, eignet sich Round up aber natürlich auch für viele andere Verwendungszwecke, z.B. zur geschmackvollen Aufbewahrung von Konfekt und Zucker, Schmuck, kleinen Andenken oder Büroklammern.

Wie alle Luxus-Accessoires von Klomfar wird auch Round up in einer renommierten, spanischen Manufaktur hergestellt. (red)

Die edlen Round up-Glasdosen sorgen nicht nur im Bad stilvoll für Ordnung.



SHORT

Eine luxuriöse Mischung



budapester.com entwickelt sich vom Schuh-Shop zur Nobelpattform.

Berlin. Als Online-Store für Luxus-schuhe ist budapester.com das Sprichwort „Schuster bleib bei deinem Leisten“ sicher bekannt. Ignoriert wird es trotzdem. Denn neben einem wachsenden Schuhsortiment – aktuell umfasst es Modelle von gut 120 großen und kleinen Nobelbrands – kommen zunehmend auch branchenfremde Artikel ins Programm. Schon seit dem Vorjahr führt man die hochpreisigen Moritz Grossmann-Uhren und seit Kurzem auch die Brillen des französischen Luxuslabels Vuarnet. (red)

Lässig-luxuriöse Strickmode



Trendig und doch viele Saisons tragbar sind die Designs von Philo-Sophie.

Eilmann. Edle Materialien und Schnitte mit raffinierten Details – das junge österreichische Strickmodenlabel Philo-Sophie zeigt Kaschmir von seiner lässigen und modisch-jungen Seite. Die FS-Kollektion ist vielseitig und bietet Oversized oder figurbetont, klassische Töne oder Trendfarben, freche Cut-outs und Kristall-Applikationen. Erhältlich im eigenen Onlineshop. (red)

Frische Styles für den Frühling



Neue Farbenlehre: Michel Mayers FS-Kollektion setzt kräftige Akzente.

Wien. Für die – hoffentlich bald – kommende warme Jahreszeit hat die Wiener Designerin Michel Mayer in ihrem Geschäft schon alles vorbereitet. Die neue Frühlings-Sommer-Kollektion zeigt sich in bunter Vielfalt. Strahlendes Weiß, sanftes Hellblau, kräftiges Aqua, zartes Rosé und leuchtendes Sonnengelb wirken frisch und betonen die raffinierten, femininen Schnitte. Monochrome Uni-Looks dominieren, aber es gibt auch grafische und florale Prints. (red)

Fashionabler Newcomer

Gerry Weber launcht Online-Modelabel für anspruchsvolle Damen.

BRITTA BIRON

Halle/Westfalen. Affordable Luxury und eCommerce sind aktuell zwei der wichtigsten Trends im Fashionbusiness, und diese hat Gerry Weber zum Anlass genommen, um Ende März ein rein digitales Premium-Modelabel zu launchen.

„Das digitale
Premiumlabel
ergänzt unser
Portfolio perfekt.“

RALF WEBER
VORSTANDSVORS. GERRY WEBER AG

Erhältlich wird Gr[8]ful ausschließlich online sein – über die eigene Website sowie zusätzlich auch in den e-Shops von Einzelhandelspartnern und auf externen Plattformen wie Breuninger, Engelhorn, Amazon und about you.

Elegante Key-Pieces

„Damit stellen wir uns für die Zukunft auf und ergänzen unser Markenportfolio optimal. Ziel ist es, mit unseren Marken alle stationären und digitalen Vertriebskanäle zu nutzen und miteinander zu vernetzen sowie das eCommerce-Geschäft weiter auszubauen“, erläutert Ralf Weber, Vorstandsvorsitzender der Gerry Weber AG.

SHORT

Feines für Küche,
Haushalt & Gaumen



Stattgarten Eigenbedarf präsentiert sich als zeitgemäßer Tante Emma-Laden.

Wien. Seit vielen Jahren zählt die Parfümerie Stattgarten bei hochwertiger Naturkosmetik zu den ersten Shoppingadressen Wiens. Mit der Ende 2017 eröffneten Dependance „Stattgarten Eigenbedarf“ bieten Christian Jauernik und Eva Seisser jetzt auch eine Anlaufstelle rund um die Themen Küche, Haushalt & Kulinarik. Das liebevoll zusammengestellte Sortiment ist breit gefächert und hochwertig. Es gibt Dekoratives wie Gläser, Geschirr und Tischwäsche, Feines für den Gaumen, wie Kaffee, Spirituosen, Wein, Limonaden oder Pasta sowie Praktisches für den Haushalt, darunter z.B. handgemachte Bürsten. Die Ähnlichkeit mit einem nostalgischen Tante Emma-Laden wird durch das besondere Store-design im Vintage-Look noch zusätzlich unterstrichen. (red)

Geboten werden bis zu sieben Kollektionen jährlich, wobei der Schwerpunkt vor allem auf Kleidern, Blusen, Shirts und Oberteilen liegt. Stoffe und Verarbeitung sind hochwertig, hinsichtlich des Designs ist Gr[8]ful betont feminin und elegant, zurückhaltend-modisch, aber mit der notwendigen Prise Pep und jugendlicher Lässigkeit.

Qualität & Stil

Mit dem klaren Fokus auf Qualität sowie Trend & Tragbarkeit will man vor allem jene Zielgruppe ansprechen, die – obwohl eine der kaufkräftigsten – in der meist auf

Youngster ausgerichteten Modewelt nach wie vor etwas stiefmütterlich behandelt werden: Frauen zwischen 40 und 55 Jahren, mit Charakter, Stil und hohen Ansprüchen – nicht nur bei der Mode, sondern auch beim Shoppen. Dem trägt auch das klarlinig-elegante Design des Webshops Rechnung: Moodboards, Stimmungs- und Detailbilder sowie Videos ergänzen das Warenangebot, bieten Inspiration und unterstreichen den Premiumcharakter des Labels. Gleiches gilt für die Art des Versands: Die bestellten Artikel erhält die Kundin in einem eleganten, mit goldfarbenen Seidenpapier ausgelegten schwarzen Karton.



Feminine Kleider stehen im Mittelpunkt der Kollektionen des neuen Modelabels.



Risk an affair.

Das neue S-Klasse Coupé und Cabriolet. Verführung ist eine Kunst, heißt es. Ob Sie den Blick über die Feinheiten des Innenraums schweifen lassen, den Klang des Triebwerks oder – im Cabriolet – die Weite des Himmels genießen: Sie spüren, dass wir unser ganzes Können für diese Automobile in die Waagschale werfen. Jenes Können, von dem die Kunst kommt. www.mercedes-benz.at/s-klasse-cabriolet und www.mercedes-benz.at/s-klasse-coupe

Mercedes-Benz
Das Beste oder nichts.

Urlaubs- und Einkaufsparadies



Als Retailpartner des Nobelhotels ist die Swatchgroup mit eigenen Markenstores vertreten.

Das Bürgerstock Resort in Luzern bringt Hotel-Shops auf ein neues Niveau.

BRITTA BIRON

Luzern. Seit September vorigen Jahres verfügt Luzern mit dem Bürgerstock über ein neues, imposantes Luxus-Resort. Die weitläufige Anlage auf einem Berghang hoch über dem Vierwaldstättersee besteht aus vier Hotels mit insgesamt 383 Zimmern und Suiten, einem Health & Medical Center, zwölf Restaurants und Bars, 67 luxuriösen Ferienwohnungen, einem 10.000 m² großen Alpine Spa, einem 9-Loch-Golfplatz, einem Ballsaal und einem Konferenzzentrum.

Insgesamt neun Jahre haben Planung und Bau gedauert, denn nicht nur die besondere Topografie des

Geländes war eine große Herausforderung. Schließlich galt es auch, historisch wertvolle Gebäude des alten Bürgenstock-Resorts zu erhalten und in den neuen Komplex zu integrieren. Zudem wurde auch großflächig aufgeforstet und nach dem Vorbild der alten Bürgerstock-Bahn eine neue Zahnradbahn errichtet.

Von Schokolade ...

Zum Highend-Service, der den Gästen geboten wird, gehört aber nicht nur Komfort, Wellness und Kulinarik. Zwar sind Luzerns chice Boutiquen rasch zu erreichen, doch nach dem Motto „Warum in

die Ferne schweifen...“ hat man direkt im Resort ein hochkarätiges Retail-Angebot eingerichtet. Dieses besteht aus der Sky-Boutique, einem im Obergeschoss gelegenen Multibrand-Store, dessen Sortiment ausschließlich aus Nobelprodukten *eidgenössischer* Provenienz besteht – vom Abendkleid über Sportbekleidung bis zum Schweizer Messer.

Als kostenloses Extra wird durch die großen Fenster und von der Terrasse ein imposanter Blick über die Umgebung geboten.

... bis Nobeluhren

Höchste Gaumenfreuden versprechen die feinen Kalorienbomben, die im Swiss Chocolate Chalet zu haben sind, und selbstverständlich fehlen auch Schweizer Uhren nicht.

Neben der Sky-Boutique liegt der Store von Omega, und in der Lobby hat kürzlich Longines ein Geschäft eröffnet. Das bietet in einem modernen und geschmackvollen Ambiente eine umfangreiche Auswahl aus den aktuellen Kollektionen und darüber hinaus interessante Einblicke in die mehr als 185jährige Geschichte der Marke. Denn integriert in den Verkaufsraum ist – als kleine Außenstelle des Longines Museums in St. Imier – eine eigene Abteilung, in der verschiedene historische Zeitmesser, Navigationsinstrumente, Fotografien und Dokumente gezeigt werden.

Und wer es bei Uhren lieber günstig und bunt hat, wird im Swatch Pavillon fündig.

SHORT

P&C bietet neue Eindrücke



Pop Impressions zeigen themenspezifische Fashion- und Lifestylereads.

Wien. In sechs seiner Weltstadthäuser – darunter auch den beiden in Wien – hat Peek & Cloppenburg vor Kurzem ein neues Pop-up-Konzept gestartet. Dabei werden jeweils zu einem bestimmten Thema auffällige Verkaufsflächen, sog. Pop-Impressions, und Schaufenster gestaltet, wobei der Schwerpunkt bei besonderen Kollektions-Highlights sowie neuen Marken liegt.

Bis zum 15. April zeigen die Sonderflächen eine Hommage an das junge urbane Leben, unter anderem mit Wäsche und Loungewear von eberjey, dem Air Max-Jubiläumsmodell von Nike, Pflege- und Home-Produkte des Amsterdamer Labels Marie-Stella-Maris, Kameras von Polaroid und Coffee Table Books vom Taschen Verlag. Ab dem 18. April geht es dann um Athleisure für Damen, und im Juni folgt Festival-Mode. (red)



SHORT

Navitimer 8-Premiere
in Europa



Birgit Linhart-Kaser (Breitling Austria & CEE) mit Thomas Morgenstern.

Zürich. Mit einem glanzvollen Event im Zürcher Hallenstadion feierte Breitling Mitte Februar die Europapremiere der neuen Navitimer 8-Kollektion. Zu den Ehrengästen zählten Gregory Breitling, Enkel des Firmengründers, die beiden Abenteurer Bertrand Piccard und Inge Solheim sowie Mitglieder des Breitling Jet Team und der Patrouille Suisse. Aus Österreich angereist waren die beiden neuen Geschäftsführer Markus Scharinger und Birgit Linhart-Kaser sowie Ex-Skistar Thomas Morgenstern. (red)

Chice Party für eine
Ring-Ikone



Toni Garn, Bart de Boever and Lilly zu Sayn-Wittgenstein-Berleburg (v.l.).

Berlin. Das italienische Juweliershaus Bulgari lud im Rahmen der Berlinale zur schmucken Gala zu Ehren des legendären B.zero-Rings. Markenbotschafterin Prinzessin Lilly zu Sayn-Wittgenstein-Berleburg und Bulgari-Geschäftsführer Bart de Boever begrüßten im SoHo House Berlin viele VIPs, u.a. Liev Schreiber, Lottie Moss, Toni Garn oder Alicia von Rittberg. (red)

Topstars im
Fashion-Fieber



Michelle Williams, Justin Theroux und Emma Stone in der Front Row (v.l.).

Paris. Bei den Shows großer Luxusmarken ist der Blick in den Zuschauerraum ebenso interessant wie das, was auf dem Laufsteg geboten wird. Bestes Beispiel war die Präsentation der HW-Kollektion von Louis Vuitton, die sich u.a. Emma Stone, Michelle Williams, Jennifer Connelly, Léa Seydoux, Sienna Miller, Catherine Deneuve, Isabelle Huppert, Justin Theroux, Chloé Moretz, Jaden Smith, Bae Doona, Fan Bing-Bing, Paul Bettany und Noomi Rapace angesehen haben. (red)



1. Ruth Beckermann, Regisseurin & Produzentin von „Waldheims Walzer“, ist stolz auf den Glashütte Original-Dokumentarfilmpreis 2018.



2. Iris Berben freut sich über den chichen Shuttle-Service von Audi. 3. Glashütte Original CEO Thomas Meier mit Daniel Brühl. 4. Senta Berger mit Ehemann Michael Verhoeven besuchen die Golden Bear Lounge.

BERLINALE 2018 Audi und Glashütte Original zeigten auch heuer wieder ein filmreifes Engagement

Lei(n)wande Partner

Berlin. Cineasten gelten als Ästheten, Filmschauspieler als Lifestylevorbilder vieler Menschen; kein Wunder also, dass Unternehmen die Nähe zum Film suchen, um sich selbst und seine Produkte filmreif in Szene zu setzen. Dass es dabei gelegentlich ein wenig lächerlich wird, wie zum Beispiel im Fall der Fleckentferntertücher eines bekannten Waschmittelherstellers, die als Unterstützer der Medienboard-Party im chichen Ritz-Carlton mit dabei waren, muss man halt in Kauf nehmen. Die Hauptsponsoren passen natürlich deutlich besser zum hochkarätigen Festival und tragen mehr als „nur“ eine Finanzspritze bei. Audi stellt seit 2014 rund 300 Fahrzeuge bereit, um die Film-

stars und VIP-Besucher zum Eröffnungs-Event, den Gala-Premieren und der Preisverleihung zu fahren, bietet in seiner Lounge spannende Einblicke in die Welt des Films und vergibt seit 2015 den „Audi Short Film Award“, mit 20.000 € einer der höchst dotierten Kurzfilmpreise weltweit. **Elegante Lounges ...** Insgesamt 22 Filme aus 18 Ländern waren heuer angetreten. „Es ist inspirierend, wie sich junge und etablierte Filmemacher mit aktuellen Themen auseinandersetzen und wie unterschiedlich ihre Art der Darstellung ist“, sagt Audi Deutschland-Marketingleiter Jason Lusty. Gewonnen hat heuer die ungarische Regisseurin Réka Bucsi mit ihrem Animationsfilm „Solar Walk“.

Auch Glashütte Original steuert seit 2011 einiges zum Glanz der Berlinale bei. Wie schon im Vorjahr hostete die sächsische Uhrenmanufaktur wieder die Golden Bear Lounge am Berlinale-Palast, die mit zahlreichen Events und vielen namhaften Gästen (heuer u.a. Wim Wenders, Fanny Ardant, Hannes Jaeneke, Elias M'Barek, Matthias Schweighöfer, Udo Kier oder Daniel Brühl) einer der wichtigsten und beliebtesten Treffpunkte für die Besucher des Festivals ist. **... und eigene Filmpreise** Zu sehen gibt es hier aber nicht nur Stars aus der Filmwelt, sondern auch edle Zeitmesser. Heuer wurde in der Lounge die limitierte Sonderedition „Senator

Chronograph – The Capital Edition“ vorgestellt. Bei der großen Preisverleihung zum Abschluss des Festivals spielt Glashütte Original als Stifter des mit 50.000 € dotierten Dokumentarfilmpreises eine tragende Rolle. Die Trophäe in Form übereinanderliegender Zahnräder und das Preisgeld ging diesmal an die österreichische Regisseurin Ruth Beckermann für „Waldheims Walzer“, nach Meinung der Jury ein „herausragendes filmisches Portrait eines politischen Lügners“. „Ich freue mich über den Preis und den Erfolg, jedoch verbunden mit dem Wermutstropfen, dass etwas, das vor 30 Jahren passiert ist, heute so aktuell ist“, kommentierte die stolze Preisträgerin.



1. Die Kreationen von Sonja Ortner (links neben den Models) Knitwear-Label Kitty Montgomery fand das italienische Publikum bestrickend.



2. Aniko Balazs (Mitte) präsentierte ihre neue Smart Couture-Linie, bei der die Kundin via Computer Farben, Schnitte & Details individuell wählen kann. 3. Fachsimpeln und Smalltalk standen nach den Shows auf dem Programm.

Milan Fashion Night Erfolgreiche Show-Premiere für Mode made in Austria

Kitty & Aniko am großen Catwalk

Mailand/Wien. Mit der French Fashion Week und der Petite Fashion Week hat Sonja Ortner in Wien zwei neue Mode-Formate bereits erfolgreich etabliert – Zeit also für den nächsten Schritt und der führte am 21. Februar nach Mailand, neben Paris die wohl wichtigste Modemetropole der Welt. „Für kleine, junge Labels ist es wichtig, sich international zu präsentieren“, erklärt die Organisatorin der ersten Milan Fashion Night.

Zeitpunkt und Location waren mit Bedacht und Kalkül gewählt. **Große Show für kleine Label** „Das Excelsior Hotel Gallia bietet ein wunderschönes und edles Ambiente, und am Beginn der Fashion Week sind alle Modeprofis noch frisch, aufnahmefähig und für Neues leichter zu begeistern als am Ende des Show-Marathons.“ Die Rechnung ist auf jeden Fall

aufgegangen: Vor mehr als 100 sehr interessierten Einkäufern, Medienvertretern und Showroom-Betreibern defilierten die Models in den Kreationen von Ortner eigener Modemarke Kitty Montgomery sowie jenen der Wiener Designerin Aniko Balazs über den Laufsteg. Als Sponsor mit von der Partie war die Fluggesellschaft United, um das erweiterte Service in ihrer neuen Polaris Business Class zu präsentieren. (red)





Thomas Pfister (l.) und Constantin Neubeck bilden die neue Doppelspitze.

Führungs-Duo

Thomas Pfister und Constantin Neubeck leiten jetzt Faber-Castell Austria.

BRITTA BIRON

Wien. Die Faber-Castell Austria GmbH steht seit Anfang des Jahres unter einer neuen Geschäftsführung.

Thomas Pfister ist für die Bereiche Marketing & Vertrieb zuständig und ein „alter Hase“ in der Papier-, Büro- und Schreibwaren-Branche. 1990 hatte er bei Pelikan Schweiz angeheuert und sechs Jahre später das Unternehmen bereits als Geschäftsführer geleitet. Im Jahr 2000 hat er diesen Posten auch bei der Pelikan Faber-Castell Schweiz AG übernommen. Nachdem 2009 die Faber-Castell Schweiz AG als eigenständiges

Unternehmen gegründet wurde, verblieb Pfister im Faber-Castell-Konzern. Seither ist er erfolgreich für die schweizerische Tochter tätig.

Geballtes Know-how

„Wir erwecken Emotionen mit schönen Schreibgeräten, die neben ihrem praktischen Nutzen gleichzeitig Freude bereiten“, erklärt er seine Begeisterung für analoge Schreibgeräte, die auch nach fast 30 Jahren nicht nachgelassen hat.

Für Constantin Neubeck, den neuen Geschäftsführer für Finanzen und Administration, sind Schreibgeräte ebenfalls nichts

Neues: Seine Karriere hat der 41-Jährige zwar im Bankwesen gestartet und war von 2003 bis 2012 in der Automobilzulieferbranche tätig, zuletzt als Leiter des Rechnungswesens, bevor er 2013 als kaufmännischer Leiter Europa zu Faber-Castell kam und zwei Jahre später in die Führungsriege der Österreich-Tochter wechselte.

„Österreich ist ein wichtiger Markt und hat immer schon einen hohen Stellenwert im Unternehmen innegehabt. Ich freue mich auf die Fortsetzung der Aufgabe in Österreich und das Ziel, auch diese Tochter weiterhin als erfolgreiche Gesellschaft innerhalb der Gruppe zu etablieren“, sagt er.

Ana Margreiter La Prairie



Wien. Ana Margreiter hat mit Jahresbeginn die Position der Marketingdirektorin von La Prairie für Österreich und Ungarn übernommen. Davor war die 30jährige Managerin Marketingleiterin bei Breitling Austria & Eastern Europe. (red)

Serge Brunschwig Fendi



Rom. Serge Brunschwig wurde Ende Februar zum Präsidenten und CEO von Fendi ernannt. Der 50jährige Franzose ist bereits seit 1995 im LVMH-Konzern in diversen Führungsfunktionen tätig, zuletzt als Leiter von Dior Homme. (red)

Angelo Trocchia Safilo Group



Padua. Angelo Trocchia wird im April neuer CEO der Safilo Group und alleiniger Direktor der Tochterfirmen Safilo SpA und Safilo

Industrial Srl. Trocchia hat in Neapel und Rom studiert und seit 1991 in verschiedenen leitenden Funktionen im Unilever-Konzern gearbeitet. (red)



Gärten zum Wohlfühlen Gartenplanung vom Gärtner Starkl

Ihr Gärtner Starkl
3430 Frauenhofen/Tulln
02272/64242-33
planung.tulln@starkl.at
www.starkl.at



STARKL

Der starke Gärtner.

IMPRESSUM

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke
Vorstand: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily

medianet luxury brands&retail
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 Mi-
lenkovic **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne
Ges.m.b.H., 3580 Horn.

Es gelten unsere Allgemeinen Geschäfts-
bedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbei-
träge müssen sich nicht mit der Meinung der
Redaktion decken.

NEU LE TEINT ULTRA

Höchste Perfektion
und langer Halt.
Strahlendes, mattes Finish.



FORGET FOUNDATION. TRY PERFECTION*

CHANEL

* VERGESSEN SIE MAKEUP. WÄHLEN SIE PERFEKTION

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