

# medianet



18. Jahrgang  
No. 2125

Euro 4,-

Freitag,  
25. Mai 2018

ANZEIGE

# ERFOLG GIBT'S JETZT ZU KAUFEN.

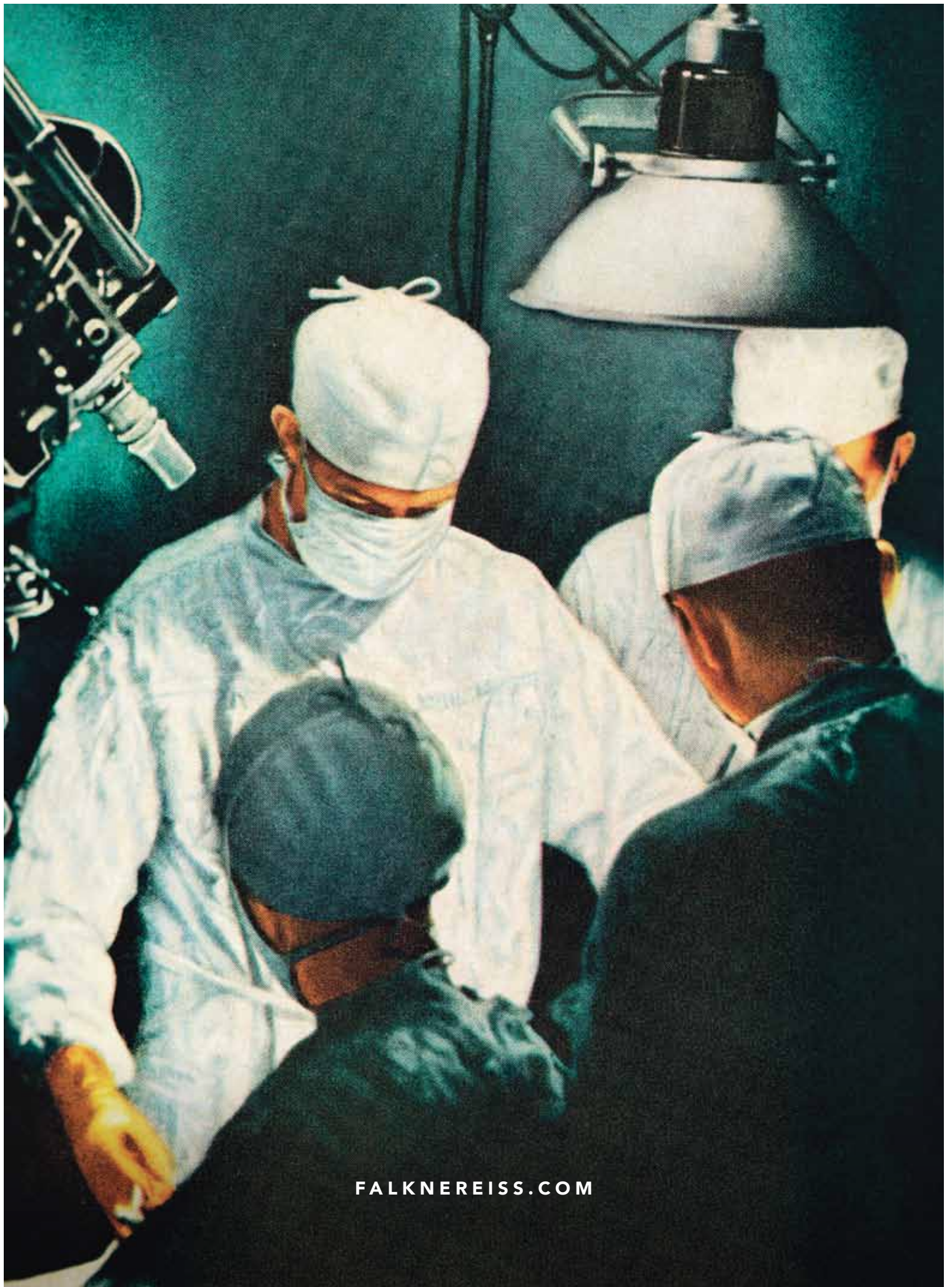
**DAILY analysiert die digitale Schlagkraft von Unternehmen und sorgt seit  
über 15 Jahren als strategischer Partner für messbare, nachhaltige Erfolge.**

**Jetzt kostenlos Erstgespräch vereinbaren:**

[newbusiness@dailydigital.at](mailto:newbusiness@dailydigital.at) | +43 720 115 110

**DAILY** Mariahilfer Straße 8/11, 1070 Wien, T +43 720 115 110, [newbusiness@dailydigital.at](mailto:newbusiness@dailydigital.at)

## DAILY



FALKNEREISS.COM



# medianet



18. Jahrgang  
No. 2125

Euro 4,-

Freitag,  
25. Mai 2018

**Kontroverse** Am 7./8. Juni findet die Medienenquete der Bundesregierung statt: die Positionen der Big Player **12**

**Zukunft des Einzelhandels**  
40 Thesen der Immobilien-Spezialisten von CBRE **46**

**Luxuriöse Highlights** 24 Seiten  
edle Traditionsmarken, junge Brands und hochkarätige News



© Katharina Schiffl

## Gut gerüstet

Andrea Kainz, Omid Novidi und Andreas Vretscha sehen die Agentur für die kommenden Jahre sehr gut vorbereitet.

[www.plakativ-werbetechnik.at](http://www.plakativ-werbetechnik.at)



[www.bellutti.at](http://www.bellutti.at)



## MediaCom: Seit 15 Jahren Klassenbester

Seit drei Jahrzehnten am Markt, blickt die FührungscREW von Österreichs größter Mediaagentur im Interview nach vorn. **6**

## DATENSCHUTZ

*Heute tritt die DSGVO in Kraft*

WIEN. Die Datenschutz-Grundverordnung muss ab heute für EU-Kunden und -Nutzer angewendet werden. Das gilt weltweit für jedes Unternehmen, das personenbezogene Daten von EU-Bürgern verarbeitet.

**DIE STARS FÜR IHREN MARKEN-AUFTRITT.**

Wir drucken Qualität, die Ihr Publikum begeistert. Handwerk ist unsere Basis, smarte Lösungen sind unser Konzept. Wir drucken vom Flyer bis zum Plakat alles, was gute Ideen wahr werden lässt, in exzellenter Qualität und vor allem mit Leidenschaft.

Jetzt **10 %** auf alle Werbeartikel!\*

Rabattcode:  
**HEROWAMA18P**  
[www.onlineprinters.at](http://www.onlineprinters.at)

**ONLINEPRINTERS**  
DER BESTE EINDRUCK BLEIBT

\* 10% Rabatt auf den Nettopreiswert in der jeweiligen Kategorie. Kein Mindestbestellwert. Rabatthöhe max. 30€ des Nettopreiswertes. Keine Barzahlung. Nicht mit anderen Aktionen kombinierbar. Einmalig einlösbar. Gültig bis 30.06.2018.



## 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.**



”

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

### Zitat der Woche

Werner Schneyder, öst. Kabarettist, Autor und Regisseur

### Impressum

#### Medieninhaber:

medianet Verlag GmbH  
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.feizuli@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/>



### Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

MIT VORBEHALT. Seit fast 20 Jahren sind „die in Brüssel“ ein oft und gern genutztes Feindbild in Österreichs politischer Landschaft. „Die in Brüssel“, das sind die Bürokraten, die uns bei Traktorsitzen und Salatgurken, bei Olivenöl und Schnitzerl, bei Pommes und Grillfleisch, bei Glühbirnen und Sparbüchern, bei Speisekarten – und sogar bei Flüchtlingsquoten dreinreden. Egal, was in den vergangenen Jahren schief lief in der Alpenrepublik, ein Stück weit konnte man es immer – ein bisschen rhetorisches Bemühen und populistisches Beharrungsvermögen vorausgesetzt – dem europäischen Staatenverbund in die Schuhe schieben.

Der stete Tropfen hat, das belegt eine aktuelle Umfrage, nicht nur den Stein gehöhlt, sondern auch die österreichische Seele mit entsprechendem Widerwillen erfüllt: Ein Jahr vor der nächsten EU-Wahl zeigt sich laut Eurobarometer-Daten, dass hierzulande nur 45 Prozent der Bevölkerung die EU-Mitgliedschaft gut finden.

# Brüssel mag man eben nicht

Die Österreicher finden die EU mehrheitlich nicht gut. An dieser Einstellung wurde hart gearbeitet.

Unter 28 Mitgliedsländern ist dies Platz 24 (ex aequo mit Griechenland). Noch mieser schätzen nur Italien, Kroatien und Tschechien die Union ein. Sogar die Exit-freudigen Briten bewerten die EU zu 47 Prozent als gut. Noch mieser wird hierzulande der Nutzen, den Österreich aus der EU-Mitgliedschaft zieht, gesehen: Platz 26 von 28. Nur Italien und Großbritannien sind noch skeptischer. Wobei – wie erwähnt – die Briten ohnehin demnächst den Schlussstrich ziehen und Italien mittels Ankündigung höherer Sozialausgaben, niedrigerer Steuern und der Rücknahme der Rentenreform schon sehr ambitioniert an der nächsten Krise der Euro-Zone bastelt.

Andererseits aber haben wir erst vor Kurzem erfahren, dass 43 Prozent der Österreicher sich einen „starken Mann“ an der Spitze des Staats wünschen – und 23 Prozent einen „starken Führer, der sich nicht um ein Parlament und Wahlen kümmern muss“. Dass ein zugegebenermaßen diffizil zu vermarktendes Konstrukt wie die EU bei den Österreichern nicht so gut ankommt, ist demzufolge ein nachrangiges Problem.

## Inhalt

### COVERSTORY

**Happy Birthday, MediaCom! ... 6**  
Österreichs größte Mediaagentur ist 30: Das Führungstrio im Talk

### MARKETING & MEDIA

**Medienenquête 2018 ..... 12**  
Die Positionen der Stakeholder – medianet hat nachgefragt

**Don't worry ... ..... 20**  
Unique konzipiert Kampagne für BFI Wien und Steiermark

**Ein Lifetime Medialab ..... 22**  
2014 stand die miss kurz vor dem Aus – heute prosperiert sie

**Visionäre Ausblicke ..... 26**  
Martin Distl, Österreich-Vorstand des Content Marketing Forum

**Neues Logo zum 30er ..... 32**  
MediaPrint feiert Jubiläum

### DIREKT- & DIALOGMARKETING

**Website-Checkliste ..... 41**  
Die DSGVO ist da – haben Sie alle Punkte befolgt?

**Neue Pflichten ..... 43**  
Online Vermarkterkreis (OVK) lud zu den OVK Praxis Impulsen

### RETAIL

**The Future of Retail 2030 ..... 46**  
Der Immobilien-Spezialist CBRE hat 40 Thesen formuliert

**Das virtuelle Schaufenster ..... 50**  
Instagram-Shopping könnte den eCommerce revolutionieren

**Weniger Wachstum ..... 56**  
Deloitte hat die Top 100 der Luxusgüterbranche gerankt

**Eine g'machte Wiesn ..... 60**  
Heumilch, Blumen & Bienen

### FINANCENET & REAL:ESTATE

**Die dritte Renten-Säule ..... 64**  
Bei der betrieblichen Vorsorge gibt es noch viel Luft nach oben

**Ohne LEI ist's bald vorbei ..... 66**  
Übergangsfrist endet demnächst

### HEALTH ECONOMY

**Mehr Transparenz ..... 75**  
Pharmig-General Jan Oliver Huber über die Kassenreform

**Apotheken im Visier ..... 76**  
BWB fordert eine Liberalisierung

### INDUSTRIAL TECHNOLOGY

**Seidenstraße reloaded ..... 82**  
Auf Schiene: ÖBB und DHL unterzeichnen eine Übereinkunft

**Keine alte Schachtel ..... 88**  
Gute Auslastung bei Mayr-Melnhof



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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



© Katharina Schiffl

# Seit 15 Jahren ein Platz an der Sonne

## Führungstrio

Andrea Kainz (CIO), Omid Novidi (COO) und Andreas Vretscha (CEO).

Österreichs größte Mediaagentur, die MediaCom, feiert heuer ihren 30er – **medianet** traf das Führungstrio zum Interview.

••• Von Dinko Fejzuli und Michael Graswald

Für die Mediaagentur MediaCom könnte es aktuell eigentlich nicht besser laufen. Im vergangenen Jahr wurde das 30-jährige Firmenbestehen gefeiert, jetzt erneut die Auszeichnung durch Focus Research als Österreichs größte Mediaagentur (gemessen am Bruttoumsatz).

Trotzdem will sich der Branchenprimus, um für die Zukunft besser gewappnet zu sein, optimieren und in einigen Bereichen noch besser aufstellen. Denn, so CEO Andreas Vretscha, nach einem hervorragenden letzten Jahr würde es nun gelten, die internen Hausaufgaben zu machen.

### Immer flexibel bleiben

Über 130 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind mittlerweile bei MediaCom beschäftigt. Um

bei dieser Größe nicht unflexibel zu werden, sollen die richtigen Schrauben gedreht werden, um den Kunden auch in Zukunft punktgenau weiterhelfen zu können. „In der Geschwindigkeit, mit der wir uns entwickelt haben, ist es wichtig, dass die Strukturen und Ressourcen unseren Ambitionen entsprechen“, sagt auch COO Omid Novidi.

Und diese Umstrukturierung fängt bei MediaCom bereits bei einfachen Punkten wie den Fir-

menräumlichkeiten an. „Hier entstehen Bereiche, die die Zusammenarbeit mit unseren Kunden neu gestalten“, so Novidi. „Co-Working-Space“ nennt er das. Es soll künftig keine Seltenheit im Hause MediaCom sein, den ganzen Tag mit einem Kunden den Arbeitsplatz zu teilen.

Doch nur Räume umgestalten, ist für den Marktführer selbstverständlich nicht genug. Auch für das neue Geschäftsjahr gibt es einen ehrgeizigen Plan, damit



die Agentur den Platz an der Sonne, den sie mittlerweile seit gut 15 Jahren innehat, auch weiterhin behaupten kann.

Eine Kernkompetenz der MediaCom besteht offenkundig in der Funktion als *Wegweiser* für ihre Kunden durch die digitale Welt. Gerade dieses Segment wurde in den vergangenen Jahren ungeheuer gehypt. Und wie in Zeiten eines Goldrauschs üblich, haben sich auch „schwarze Schafe“ diesen Hype zunutze gemacht. Nicht umsonst wurde zuletzt vermehrt Kritik am Bereich Onlinemarketing geäußert.

#### Kritik am Umgang mit Daten

Besonders im Mittelpunkt dieser Kritik: der Umgang mit Daten. Dem kann auch MediaCom-CEO Vretscha nur zustimmen. „Wir machen ein auf unsere Kunden zugeschnittenes Business. Dabei

Dabei geht es um die Verbindung von „Human Know-how“ mit den Möglichkeiten, die uns Daten bieten – es ist immer eine Frage der optimalen Kombination.

Auch COO Novidi kann von unseriösen Datenanbietern berichten: „Wir werden fast wöchentlich von irrwitzigen Datenanbietern kontaktiert, die angeblich die besten und exklusivsten Daten haben. Es wird dann immer ganz spannend, wie viel diese Daten kosten sollen. Glücklicherweise sind wir in der Lage, klar evaluieren zu können, was hochqualitative Daten sind. Denn nur *die* werden am Ende des Tages uns und unsere Kunden zum Geschäftserfolg führen.“

CIO Andrea Kainz pflichtet ihren Kollegen bei. Die Geschichte habe immer wieder bewiesen, dass solche Modelle nicht von Erfolg gekrönt seien. Und das, so Kainz weiter, wird sich auch 2018 widerspiegeln. Auch wenn der Digitalbereich weiterhin in allen Segmenten wächst, hält Vretscha nichts von Marktschreierei. „Ich kann mit Menschen nichts anfangen, die Stichwörter vor sich herschieben. Nur weil du sagst, dass du ein Revolutionär bist, bist du keiner. *Handeln* ist wichtiger als sagen. Das ist eine der typischen DNAs für die MediaCom – wir tun die Dinge halt einfach.“

#### Top-Wachstumsprognosen

Die Wachstumsprognosen für den Onlinebereich gelten nach wie vor als sehr gut. Auch die Display- und Bannerwerbungen befinden sich noch im Wachstum, selbst wenn die Zahlen nicht mehr ganz mit dem Durchschnittswachstum anderer Onlinesegmente schritthalten können.

„Das ist und bleibt ein spannendes Feld. Klar, manche Bereiche werden sich konsolidieren, es wird mehr Qualität geben, und

”

*Wer ein gutes Angebot hat, der profitiert, wer sich weigert, am Transformationsprozess teilzunehmen, der wird untergehen.*

**Andreas Vretscha**  
CEO MediaCom

“

durch verschiedene Initiativen wird sich auch am verfügbaren Inventar im Display-Geschäft etwas ändern. Die Großen, wie Google und Facebook, werden auch weiterhin stark bleiben, da ist es ja auch noch intransparent, wie hoch die Investments am Markt tatsächlich sind“, sagt Omid Novidi.

#### Von schlauen Kunden

Ein ganz anderer Trend, da sind sich die drei Profis einig, ist besonders hervorzuheben: das ge-

die Experten von MediaCom, wurde den falschen KPIs Vertrauen geschenkt.

Der gesteigerte Fokus auf den digitalen Bereich, der auch in vielen Chefetagen zu beobachten ist, führt zu einer Rekalibrierung der Effizienz-KPIs im Bereich Online.

„Wir finden viele unserer ehemaligen Kollegen auf der Kundenseite wieder. So ergeben sich natürlich bessere Fragen und spannendere Aufgabenstellung. Zum Glück ist die Zeit des ‚Einreden-Lassens‘ vorbei“, sagt MediaCom-COO Novidi. Dass sich auch Kunden für digitale Vermarktung verstärkt interessieren, steht im direkten Zusammenhang mit der guten Skalierbarkeit des Segments. So ist auch für CEO Vretscha die „skalierbare E2E (End to Endkommunikation)“ der größte Treiber des Online-Marketings.

”

*Es wird nicht in alle Kanäle gleichsam investiert. Es werden neue Kommunikationsschienen aufgebaut. Es finden also Umschichtungen statt.*

**Andrea Kainz**  
CIO MediaCom

“

analysieren wir jeden einzelnen Kunden im Detail, prüfen, welches Service oder Tool aus unserem Portfolio passend ist und wie wir dem Kunden zum Wachstum gereichen können. Was wir unseren Kunden bieten, ist ‚Data Extended Intelligence Service‘.“



Andreas Vretscha: „Vieles wird von Focus gar nicht mehr erfasst.“

steigerte Bewusstsein der Kunden für Onlinemarketing.

Ein Phänomen, das in vielen Fachmedien und von Experten immer wieder beobachtet wird. Das liegt vor allem daran, dass sich Kommunikation unmittelbar auf den Geschäftsnutzen umsetzen lässt. Lange Zeit, so

„Es ist möglich, einzelne Personen zu targeten, beliebige Gruppen zu clustern, und die breite Masse anzusprechen. Diese Möglichkeiten müssen wir uns richtig zunutze machen.“ Das sture „programmatische Denken“ scheint hingegen am Ende angekommen zu sein.

”

*Lange Zeit wurde häufig für den kleinsten Preis massiv viel Schrott eingekauft; so beobachteten wir sehr oft, dass Kunden, die programmatisch eingekauft haben, nicht sichtbar waren. Das löst sich jetzt endlich auf.*

Andreas Vretscha

“



„Lange Zeit wurde häufig für den kleinsten Preis massiv viel Schrott eingekauft“, sagt Andreas Vretscha; „so beobachteten wir sehr oft, dass Kunden, die programmatisch eingekauft haben, nicht sichtbar waren. Das löst sich jetzt endlich auf.“

Auch die Probleme mit vielen Agenturen, die angeben, programmatisch einzukaufen, spricht Vretscha unumwunden an: „Agenturen, die ausschließlich auf einem Open Marketplace günstig programmatisch einkaufen – oftmals AT Traffic nicht österreichischer Seiten –, schaden dem österreichischen Marktplatz und somit in Folge auch vielen Kunden. Der echte Effizienznachweis wird oft schuldig geblieben.“

#### Erfolg als Zukunftsmotor

Effizienz hat dem Onlinesegment weiteres Leben eingehaucht. Ebenso wird die zunehmende Regionalisierung oft thematisiert. Bei lokalen Kunden würde es Tendenzen geben, dass mehr investiert werden wird, sagt Omid Novidi.

Andreas Vretscha sieht die ganze Branche etwas nüchterner: „Wer ein gutes Angebot hat, der profitiert, wer sich weigert, am Transformationsprozess teilzunehmen, der wird untergehen.“ Generell sieht er aber eine positive Grundtendenz, die jedoch individuell zu differenzieren ist.

Laut Andrea Kainz werde aber nicht in alle Kanäle gleichsam investiert: „Es werden neue Kommunikationsschienen aufgebaut. Es finden also Umschichtungen statt“, sagt sie. Dass Andrea Kainz und ihre Kollegen Andreas Vretscha und Omid Novidi durchaus Ahnung haben, über was sie sprechen, beweist der aktuelle Erfolg der MediaCom.

Sowohl in absoluten als auch in relativen Zahlen erreichte MediaCom im vergangenen Jahr die größte Zahl an Neukundengewinnen überhaupt; gleichzeitig gelang es auch, wichtige Etats zu verteidigen.

Auch aufgrund der zurückliegenden Erfolge will die Geschäftsführung des Branchen-

primus das zweite Halbjahr nutzen und notwendige interne strukturelle Anpassungen in der Agentur zu finalisieren.

#### Notwendigkeit, zu wachsen

„Wir werden natürlich von unserem Eigentümer aufgefordert, zu wachsen“, sagt Vretscha, „aber wir müssen jetzt die Weichen für zukünftiges Wachstum stellen. Dies benötigt Zeit und Fokus.“

”

*In der Geschwindigkeit, mit der wir uns entwickelt haben, ist es wichtig, dass die Strukturen und Ressourcen unseren Ambitionen entsprechen.*

Omid Novidi  
COO MediaCom

“

Wo bei allen dreien Einstimmigkeit herrscht, ist, dass sich das Gesicht der Branche massiv verändert hat und weiterhin massiv verändern wird. „Vieles von unserem Wachstum wird vom klassischen Marktbeobachter Focus Research gar nicht mehr gemessen. Wir wachsen in Bereichen, die sich mit Bruttowerbeinvestments nur mehr bedingt messen lassen“, erklärt Vretscha.

Und so nimmt MediaCom den Erfolg der letzten Jahre als Antrieb für die Zukunft und hofft, diese Erfolge wiederholen zu können. „Wir sind optimistisch“, sagt CEO Vretscha.

Sein Kollege, COO Novidi, wird konkreter. „Wir haben 2017 für eine gute Basis gesorgt und sind nicht nur optimistisch, sondern haben einen klaren Plan vor Augen, welchen Projekten wir uns in den nächsten Monaten widmen.“ Andrea Kainz schließt mit einem Schmunzeln ab: „Wir sind keine Hellseher, aber Sie werden niemanden im Markt finden, der besser prognostizieren kann als wir.“





© chapter4/David Faber

# League of Legends

Reed Exhibitions: „ATP 1000 des eSports“ kommt nach Österreich und macht Wien zum Hotspot des eSports.

WIEN. Was 2017 als größter League of Legend (LoL) Live-Event in Österreich seine Premiere feierte, erreicht in diesem Jahr Europa-Level: Zum ersten Mal bringen Reed Exhibitions, ReedPOP und Riot Games die LoL Premier Tour nach Österreich.

Der rot-weiß-rote Tour-Stopp, der im Rahmen der Vienna Challengers Arena (VCA) am 17. und 18. November in der Messe

Wien stattfindet, ist damit für LoL Gamer gleichbedeutend mit der einmaligen Chance, wichtige Punkte für die Premier Tour zu sammeln. Diese werden benötigt, um sich für das LoL European Masters, sozusagen das Finale der Champions League dieses weltweit beliebten Online-Multiplayer-Games, zu qualifizieren.

Nicht nur Benedikt Binder-Kriegelstein, CEO von Reed Exhibitions Österreich, ist megabegeistert, dass der Coup gelungen ist: „Es ist eine echte Sensation und zugleich ein Quantensprung, dass wir es geschafft haben, den offiziellen Qualifier-Event in der Wintersaison der Tour exklusiv nach Wien zu lotsen. Die Premier Tour von League of Legends live vor Ort zu haben und die besten heimischen eSportler in einer Competition zu versammeln, katapultiert

Wien stattfindet, ist damit für LoL Gamer gleichbedeutend mit der einmaligen Chance, wichtige Punkte für die Premier Tour zu sammeln. Diese werden benötigt, um sich für das LoL European Masters, sozusagen das Finale der Champions League dieses weltweit beliebten Online-Multiplayer-Games, zu qualifizieren.

## In Aktion

Benedikt Binder-Kriegelstein (CEO von Reed Exhibitions Österreich), Stefan Baloh (Präsident eSports Verband Österreich), Lance Fensterman (Global President ReedPOP), Niki Laber (Präsident des Österr. Verbands für Unterhaltungssoftware), Florian Schermann (Category Manager VCA), Eni alias „XoYnUzi“, Sebastian Langer (Coachmanager GamerLegion). Der Cosplayer ist Matias Dominkovic und spielt Rakan aus LoL.

die Vienna Challengers Arena in neue Sphären. Um es mit Tennis zu vergleichen: Letztes Jahr waren wir ‚nur‘ ein Challenger-Turnier, heuer kommt die ATP 1000 Tour zu uns. Mit der engen Kooperation mit Riot Games gehen wir unseren Weg, maßgeschneiderte junge dynamische Events für neue Zielgruppen zu entwickeln, konsequent weiter.“

## Gaming & Popkultur

Lance Fensterman, Global President ReedPOP: „Mit der Reed Exhibitions-Tochter ReedPOP haben wir uns als Veranstalter ganz der Popkultur, insbesondere der Gaming-, Entertainment- und Comic-Branche verschrieben. eSports ist eine ganz heiße Aktie, und wir setzen voll darauf. Umso perfekter ist nun, dass die LoL Premier Tour zur Vienna Challengers Arena kommt. Nach der Etablierung der VIECC Vienna Comic Con vor vier Jahren folgt nun das nächste Highlight in Wien. Wir sind happy!“ (fej)

Weitere Infos unter:

[www.challengersarena.com/de](http://www.challengersarena.com/de)

## Cayenne verstärkt sich

Gleich drei Zugänge in den letzten Wochen.

WIEN. Die Cayenne Marketingagentur hat sich in der Kreation mit gleich drei Neuzugängen verstärkt, und zwar mit Sophia Tutsch als Texterin und Konzeptionistin sowie Hannah Luegmeyer und Bianca Einspieler als Grafikerinnen. Sophia Tutsch, BA, Absolventin der Politikwissenschaft, arbeitet seit drei Jahren im Kommunikationsbereich und war zuletzt bei der craze

Werbeagentur als Texterin beschäftigt. Hannah Luegmeyer verstärkt die Kreation als Grafikerin und Designerin. Sie ist Absolventin der Universität für Angewandte Kunst und arbeitete zuletzt bei Döllmann Design. Bianca Einspieler absolvierte das Kolleg für Grafik und Kommunikationsdesign und arbeitet nun bei Cayenne als Grafikerin im Kreationsteam. (red)



© Cayenne

Neu bei Cayenne: Sophia Tutsch, Bianca Einspieler und Hannah Luegmeyer.



# Für großartige Werbung

MEGABOARD

Megaboard ist der perfekte Partner für jede Außenwerbung in ganz Österreich. Wir begleiten unsere Kunden von der **PLANUNG** über die Auswahl der besten Werbeflächen und Werbemittel bis zur **PRODUKTION** und **MONTAGE**. Wir bieten österreichweit **WERBEFORMEN** für Kampagnen und Dauerwerbung: Exklusive Großflächen, M-Boards, Plakate und viele Sonderwerbeformen für erfolgreiche Out-Of-Home Werbung.

**MEGABOARD**

[www.megaboard.at](http://www.megaboard.at)



# marketing & media

**Gastbeitrag** Von wahren Erkenntnissen und wie man diese gewinnt **24**

**Medialab** Die miss hat sich zum 360-Grad-Lifestyle-Brand entwickelt **22**

© RG Verlag



**Best of Content Marketing**  
Im Interview: Martin Distl,  
Content Marketing Forum **26**



© BKA/Regina Aigner



© APA/EXPA/Sebastian Pucher

**Nina Strasser**

## **Claus Gatterer-Preis**

Der Claus Gatterer-Preis 2018 für sozial engagierten Journalismus ist an Nina Strasser verliehen worden. Die freie Journalistin hat ein Jahr lang einen Obdachlosen begleitet und daraus eine Reportage für die Wiener Wochenzeitung *Falter* gestaltet. Verliehen wurde die mit 10.000 € dotierte Auszeichnung am Donnerstag in der italienischen Gemeinde Sexten (Südtirol), in der Gatterer geboren wurde.

## Die Medienenquete als D-Day der Branche

Für die von Medienminister Gernot Blümel angesetzte zweitägige Tagung bringen sich die Beteiligten in Stellung. **12**



© Beta&amp;Stas

**kraftwerk** „Kunden sind Lehrmeister, und Wissen ist das neue Produkt.“ **16**



© Zweifel

**Jubiläum** Zum 30er gibt es bei MediaPrint u.a. ein neues Logo und ein Mitarbeiterfest. **32**



© ORF/Thomas Ramstorfer



© ATV/Emel Kalnerstorfer



© Puls 4/Moni Fellner



© ServusTV/Neumayr/Leo

SERIE  
**MEDIEN  
 STANDORT  
 ÖSTERREICH**  
 PARLAMENTS  
 ENQUETE 2018

# Medienenquete: Es gibt viele Wünsche

Am 7. und 8. Juni findet die Medienenquete statt. **medianet** hat sich die Positionen der Stakeholder zum Thema angesehen.

... Von Dinko Fejzuli

**A**m 7. und 8. Juni findet die in der Branche schon reichlich diskutierte Medienenquete statt. Je nach Lesart und je nachdem, wen man fragt, soll sie als Startpunkt für eine breit angelegte Diskussion darüber dienen, wie es mit dem österreichischen Medienstandort und seinen nationalen Playern weitergehen soll.

Themen werden etliche angeschnitten. So reichen die Ta-

gesordnungspunkte von Europa über den Wettbewerb und neue Allianzen gegen die globalen Techgiganten bis zu Dingen wie Public Value oder Finanzierung und Förderung von (öffentlich-rechtlichen) Medienunternehmen.

## Politik: mehr Kooperation

Wohin die Reise generell gehen soll, darüber hat der zuständige Medienminister Gernot Blümel in mehreren Wortmeldungen keinen Zweifel gelassen. Die Marschrichtung lautet: In einem

immer härteren Wettbewerb kleiner, nationaler Player gegen die globalen Techgiganten wie Google, Facebook & Co solle man am nationalen Medienmarkt enger zusammenrücken.

So spricht sich Blümel, was die digitalen Angebote angeht, für eine *gemeinsame* Vermarktungsplattform des ORF mit den Privaten aus. Für diese Kooperation sollen dem ORF dann aber mehr Möglichkeiten in der digitalen Welt als bisher eröffnet werden.

Im Gegenzug fordern die Privatsender etwa die Öffnung der

ORF-Archive für die eigene Nutzung, was wiederum der ORF mit dem Verweis, dieser Content sei mit Gebührengeldern finanziert, ablehnt. Geht es nach der Bundesregierung, könnte sich dieser Zustand aber ändern, denn einer der Schwerpunkte aus dem Regierungsprogramm zum Thema Content-Förderung und wer aller Geld aus dem Bundestopf bekommen solle, zielt auf die Förderung *öffentlich-rechtlicher* Inhalte ab – egal, ob von Privatsendern (Fernsehen, Radio oder Online) oder ORF produziert. Am



”

*Wir sind der Treiber des österreichischen Medienmarkts und haben eine Verantwortung für die Weiterentwicklung des Medienstandorts.*

**Alexander Wrabetz**  
ORF-General-  
direktor

“



© ORF/Thomas Ramsdorfer

Ende des Tages sollen, so die Vorstellung der Bundesregierung, der ORF und die Privaten auf jeden Fall enger zusammenrücken.

Kritiker dieser Idee sehen in diesem neuen Kooperationsmodell den ORF als reinen Content-Lieferanten in die Ecke gedrängt, eine Position, die mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag nicht vereinbar sei.

### Medienstandort stärken

Um eine Stärkung des Medienstandorts Österreich sowohl im Hinblick auf den ORF als auch auf die Privatsender und die restlichen Medien des Landes zu erreichen, hat die Regierung übrigens auch eine eigene *Zieldefinition* formuliert. Diese umfasst *fünf Punkte* und lautet wie folgt:

Erstens, Weiterentwicklung des öffentlich-rechtlichen Auftrags, zweitens, aktive Standortpolitik für österreichische Inhalte, drittens faire Rahmenbedingungen in einem global gewordenen, digitalen Markt herstellen, viertens, Strukturformen medienpolitischer Institutionen und Steuerungseinrichtungen – und fünftens: eine öffentliche Debatte über medienpolitische Grundsatzfragen.

Was die Weiterentwicklung des öffentlich-rechtlichen Auftrags betrifft, so spricht sich die Regierung etwas vage dafür aus, diesen zu „schärfen“. Zielsetzung sei es, „möglichst vielen Menschen hochwertige Qualitäts-Informationen zu bieten und dadurch den demokratischen Diskurs in der Gesellschaft zu stärken“. Dazu seien, so das Regierungsprogramm „österreichische Künstler in den Programmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verstärkt und nachhaltig zu fördern“. Eine Quote nennt das Programm hier nicht.

### Eine Frage des Geldes

Ebenfalls hitzig diskutiert wird die Frage etwa der Finanzierung des ORF. Hier schließt der Me-

## ORF: Eigenständigkeit, Qualität, Vielfalt

### 12 Thesen zum Medienstandort

So wie die anderen Beteiligten hat auch der ORF seine wesentlichen Vorstellungen, um für die künftigen Aufgaben gewappnet zu sein, in zwölf Thesen zusammengefasst. Diese befassen sich sowohl mit nationalen als auch internationalen Herausforderungen.

medianet berichtet zusätzlich in der Ausgabe am 1. Juni ausführlich über die „Thesen zum Medienstandort“. Die Thesen im Wortlaut:

- Im digitalen Zeitalter wird eine funktionierende Medienwelt immer wichtiger für einen gelingenden **gesellschaftlichen Zusammenhalt**.
- Starke Medien sind als **Träger der Identität, Kitt der Gesellschaft** und für die **Weiterentwicklung der Demokratie** gerade für ein kleines Land in einem großen Sprachraum besonders wichtig.
- Medien brauchen ein funktionierendes **Medienökosystem**.
- Der österreichische Medienstandort ist durch die **Dominanz** deutscher Medienkonzerne im TV, die Übermacht globaler Player im Online-Bereich und ebenfalls global agierende Pay-Konzerne bedroht.
- Die Zukunft des Medienstandorts erfordert eine **Media Agenda 2025**, um langfristig die ausreichende Herstellung von **österreichischem Qualitätscontent** zu ermöglichen.
- Ein starker ORF ist unverzichtbar für einen starken **österreichischen Medienstandort**.
- **Beschränkungen** des ORF haben nicht den anderen österreichischen Playern genutzt, sondern nur das österreichische Medienökosystem geschwächt.
- Für eine Weiterentwicklung des öffentlich-rechtlichen Auftrags: Es braucht klare **Spielregeln** für den ORF, diese sollen aber dem Publikum nutzen und nicht den internationalen Wettbewerbern.
- In einer sich ändernden Medienwelt muss sich auch der ORF verändern und für das Publikum weiterentwickeln.
- Der ORF kann seine Rolle als **Rundfunk der Gesellschaft** nur als Flotte und nur mit einem multimedialen Gesamtangebot erfüllen, um den „Generationen-Abriss“ zu verhindern.
- Das Gebührenmodell ist in Europa weiterhin dominant, eine Weiterentwicklung ist mittelfristig aber notwendig.
- Das österreichische Medienökosystem funktioniert nur **im Rahmen des europäischen Medienmarkts**. Auch auf europäischer Ebene ist ein Schulterschluss nötig.

dienminister einzig eine Haushaltsabgabe aus. Begründet wird dies mit dem Bekenntnis der Bundesregierung, die Steuer- und Abgabenquote zu senken. Eine Haushaltsabgabe wäre aber eine zusätzliche Belastung, so seine Begründung.

Darüber hinaus lässt Blümel alle Denkvarianten diskutieren und legt sich nicht fest, ob es weiter das bisherige Modell bleiben soll oder gar eine Finanzierung des ORF aus dem Budget kommen könnte.

### Droht eine „Orbanisierung“?

Gerade hier gehen die Emotionen hoch. Kritiker sprechen bei dieser Idee von einer „Orbanisierung des ORF“: Über das Instrument des jährlich von der Regierung bzw. des Parlaments für den ORF zugewiesenen Budgets als Hebel wäre der Zugriff auf den ORF sehr leicht möglich.

### Das sagt der ORF

Und was sagt man im ORF zu all den Forderungen der anderen Medien-Macher, Mitbewerber und der Politik?

Selbst sieht er sich quasi qua Gesetz als eine Institution der österreichischen Gesellschaft, die eine wichtige mediale Infrastrukturdienstleistung für Österreich und seine Menschen erbringt: „Als Dienstleister für unabhängige Information, Kulturinstitution, Produzent österreichischer Unterhaltungsprogramme, Plattform für den heimischen Sport, für Wissenschaft und Bildung, Auftragge-



ber österreichischer Filme und Serien, Stimme der österreichischen Regionen und der Volksgruppen, Träger von humanitären Initiativen, Barrierefreiheit uvm. erzeugt der ORF als Institution gesellschaftlichen ‚Public Value‘.“

„Der ORF ist dabei frei von wirtschaftlichen, verlegerischen oder politischen Interessen“, so der ORF in seiner Eigendefinition. ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz dazu: „Wir sind der Treiber des österreichischen Medienmarkts und haben eine Verantwortung für die Weiterentwicklung des Medienstandorts.“

#### Finanzierung des ORF

Bei der Frage der Absicherung der Finanzierung sieht man im ORF durchaus die Notwendigkeit, das Gebührenmodell weiterzuentwickeln, vor allem aufgrund der technischen Weiterentwicklung.

Hier meint der ORF vermutlich die Problematik, dass man derzeit etwa für den Konsum der ORF-Programme via Stream keine GIS-Gebühr zu bezahlen hat.

Für den ORF selbst steht die staatsferne Festsetzung und die Absicherung der dualen Finanzierung aus Programmentgelt und Werbeeinnahmen im Mit-

## Die Forderungen der SPÖ

In Bezug auf den ORF und etwa dessen **Finanzierung** lehnt die SPÖ eine entsprechenden Posten im Bundesbudget ab. Einer Haushaltsabgabe steht man allerdings nicht gänzlich ablehnend gegenüber. Auch eine **Privatisierung** von ORF eins oder Ö3 will man nicht. Bezüglich der **Führungsstruktur** will die SPÖ das derzeitige Modell mit dem Alleingeschäftsführer und einem Stiftungsrat behalten.

Und bei der Frage der Nutzung der **digitalen Möglichkeiten** will die SPÖ dem ORF mehr Freiraum geben. Ähnlich wie die anderen Parteien fordert auch die SPÖ, **YouTube & Co** mehr zur Kasse zu bitten und Waffengleichheit mit den heimischen Playern herzustellen. Auch fordern sie, Facebook & Co den medienrechtlichen Bestimmungen, denen sich die anderen Medien unterwerfen müssen, ebenfalls unterzuordnen. Bei der **Privatsenderförderung** sieht die SPÖ derzeit keinen Reformbedarf. Eine mögliche Evaluierung sieht man aber positiv

telpunkt. Eine Budgetfinanzierung würde, nicht nur aus Sicht des ORF, die Unabhängigkeit des ORF infrage stellen.

#### Kein ORF-Content für Private

Auch dem Wunsch der Privaten, etwa auf das Archiv des ORF zuzugreifen, oder einen Teil der Gebühr zu bekommen, erteilt dieser eine eindeutige Absage. Der ORF dazu: „Eine Beteiligung kommerzieller Medien am Programmentgelt lehnt der ORF ab, denn ‚Public Value‘ ist kein ‚Cherry-Picking‘ und mehr als das anlassbezogene Senden von Informationsformaten oder fallweises Einladen von Politikern ins Studio. „Public Value“

ist eine verlässliche mediale Infrastrukturleistung für Gesellschaft und Demokratie in den Bereichen Information, Kultur, Unterhaltung und Sport im Auftrag der Allgemeinheit, der der ORF auch zur Rechenschaft verpflichtet ist (‚Accountability‘).“

#### Was bringt die Zukunft?

Die Augen in die Zukunft gerichtet, möchte der ORF vor allem „die Breite des Angebots absichern“. Hier heißt es auf medianet-Anfrage: „Der ORF erreicht in Radio, Fernsehen und Online heute nahezu die gesamte österreichische Bevölkerung. Wesentliche Voraussetzung dafür ist die Publikumsorientierung und eine zielgruppengerechte Positionierung der ORF-TV- und -Radio-Sender nach dem Flottenprinzip. Diese Breite des Angebots muss abgesichert werden, damit der ORF auch weiterhin eine Plattform für alle Österreicherinnen und Österreicher sein kann.“

#### Mehr digitaler Spielraum

Beim Thema digitale ORF-Aktivitäten erhofft man sich eine Anpassung an die „Anforderungen des Digitalzeitalters und eine Befreiung von überkommenen Beschränkungen“, wie etwa der „7 Days Catch Up“-Regel, bei der der ORF seinen Content nur sieben Tage lang online stellen darf.

#### Problem Facebook & Co

Ein anderes Feld, bei dem die Privaten und der ORF in den letzten Monaten von sich aus durchaus zumindest etwas die Reihen geschlossen haben, ist die Frage, wie man mit den neuen Konkurrenten am eigenen Spielfeld umgehen soll.

Hier bekennt sich die Bundesregierung in allen Wettbewerbsbereichen zu wirksamen Maßnahmen, um ein „Level-Playing-Field“ – einen fairen Wettbewerb auf Augenhöhe – im Sinne der österreichischen Medienunternehmen zu ermöglichen.

”

*Zielsetzung muss es sein, die österreichischen Medien so zu stärken, dass Österreichs Medien gegenüber der inzwischen globalen Konkurrenz gut und sicher bestehen können.*

**Ernst Swoboda**  
VÖP-GF

“

Im Regierungsprogramm heißt es dazu konkret: „Die Republik soll in diesem Zusammenhang eine Initialzündung für eine gesamteuropäische Lösung setzen, um internationalen Medienunternehmen jene Rahmenbedingungen vorzugeben, die notwendig erscheinen, um die nationalen Medienunternehmen am Markt weiterleben zu lassen.“

Angestrebt wird etwa eine nationale Lösung zu Leistungsschutz- und Urheberrechten für

”

*Momentan wirkt es so, als ob dort der gesamte gordische Knoten in der Medienpolitik mit einem Fingerschnippen gelöst würde.*

**Gernot Blümel**  
warnt vor zu hohen Erwartungen

“





© APA/Roland Schlager

den digitalen Raum, falls eine Einigung auf europäischer Ebene nicht zustandekommt, die Klärung der medienrechtlichen Behandlung von Aggregatoren und Plattformen im Internet (Facebook, Google, YouTube) und vor allem die Forcierung der Errichtung der „digitalen Betriebsstätte“, um auch die multinationalen Werbeträger (Facebook, Google, etc.) zur Steuerpflicht in Österreich zu zwingen.

**VÖP: Medienstandort stärken**  
Und was sagt die private Konkurrenz zur derzeitigen Situation, bzw. welche Erwartungen hegen sie in Bezug auf die Enquete?

Dazu KroneHit-Geschäftsführer und VÖP-Präsident Ernst Swoboda: „Ich erwarte und hoffe, dass es im Rahmen dieser Enquete gelingt, durch das Sammeln von Überlegungen, Ideen und Konzepten aus verschie-

densten Blickwinkeln und deren Diskussion ein solides Fundament zu erhalten, auf dem die notwendigen Neuregelungen für das österreichische Medienwesen aufgebaut werden können.“

Die wesentlichste Zielsetzung und Vision müsse dabei sein, so Swoboda, „die österreichischen Medien und den österreichischen Medienstandort so zu stärken und zukunftsfit zu machen, dass Österreichs Medien gegenüber der inzwischen globalen Konkurrenz gut und sicher bestehen können“.

**Dualer Rundfunkmarkt**  
Ähnlich VÖP-Geschäftsführerin Corinna Drumm, die einen Reformstau anprangert und meint: „Es steht viel auf dem Spiel: Der Druck auf europäische Medien vonseiten dominanter US-Medienplattformen, die nicht nach den gleichen Spielregeln agieren, steigt laufend. Dadurch sind Pluralität und Qualität der österreichischen Medienlandschaft substanziell in Gefahr.“

## Das sagt der VÖZ

Seitens des Verbands der heimischen Printverleger will man vor allem auf die derzeitige Ungleichbehandlung heimischer Player den großen **globalen Mitbewerbern** gegenüber hinzeigen. Während auf der einen Seite das eigene Inseratengeschäft etwa durch die **Werbeabgabe** belastet werde, zögen Facebook & Co, ohne nennenswerte Wertschöpfung im Land zu leisten oder selbst von der Abgabe betroffen zu sein, Millionen an Werbegeldern aus Österreich ab. Hier fordert der VÖZ eine **Abschaffung der Abgabe** oder die Einbeziehung aller Mediengattungen unter Anpassung des Steuersatzes und Nutzung der zusätzlichen Einnahmen zur besseren Dotierung der **Presseförderung**. Diese solle übrigens reformiert werden und künftig nach Kriterien wie etwas der Förderung von redaktioneller Qualität, der Anwendung des Kollektivvertrags für Journalisten, etc. ausgeschüttet werden.

## Neos & Medienpolitik

Im Gegensatz zur SPÖ sind die Neos zum Teil deutlich radikaler in ihren Forderungen beim ORF. So wollen sie etwa die **Rundfunkgebühr** abschaffen und den **ORF aus dem Budget finanzieren**. Von einer Haushaltsabgabe halten sie nichts. ORF eins oder Ö3 privatisieren wollen die Neos zwar nicht, doch fordern sie, dass der ORF Public Value-Inhalte den Privaten zur Verfügung stellt, um eine höhere Verbreitung dieser zu erreichen, so ihr Argument. Bei der **Führungsstruktur** fordern die Neos eine Lösung nach dem Aktienrecht, bei dem eine Eigentümerversammlung einen Aufsichtsrat wählt, welcher wiederum einen **Vorstand** bestimmt. Die Neos wollen auch die Landesstudios reformieren. Bei der **Privatsenderförderung** fordern die Neos eine Evaluierung des bestehenden Systems, lehnen es aber nicht gänzlich ab, im Gegenteil: Sie fordern eine Neuaufstellung der gesamten Medienförderung und meinen dabei aber auch die **Regierungsinserate**, deren Volumen künftig auch anderen Medien zur Verfügung gestellt werden sollte





© Belle&amp;Sass

# „Unsere Kunden machen uns besser“

Kunden sind Lehrmeister, und Wissen ist das neue Produkt, so kraftwerk-Geschäftsführer Heimo Hammer im Interview.

## Teamarbeit

Anna Wessely,  
Angelika  
Hammer,  
Heimo Hammer,  
Jürgen Ober-  
guggenberger,  
Almir Kazazic  
(im Korb).

... Von Dinko Fejzuli  
und Michael Graswald

**H**eimo Hammer, Geschäftsführer der Agentur kraftwerk, gilt als einer der absoluten Experten im Bereich Digitalvermarktung. Trotzdem sieht Hammer immer

Möglichkeiten, Verbesserungen aufzuspüren, um als Agentur noch besser zu werden. Wie diese aussehen sollen, hat Hammer im medianet-Jahresgespräch erklärt.

Die kraftwerk-Agentur versteht sich nicht als bloße Kommunikationsagentur, für ihren Geschäftsführer Heimo

Hammer ist sie vielmehr eine Kreativagentur mit digitalem Schwerpunkt. Dabei beschäftigt den Agenturgründer vor allem eines: die Zukunft – sowohl jene seines Unternehmens als auch jene der gesamten Branche. Deshalb wird seine Agentur in den nächsten drei Jahren, also bis 2020, „sich komplett neu erfin-

den“. Dadurch wird sich sowohl der Umsatz verdoppeln, als auch die Zahl der Fixangestellten (Performer und Balancer) auf 100 erhöhen. Doch damit nicht genug.

## Pitchen, mal umgekehrt

Heimo Hammer hat sich ein spezielles Angebot für seine Kunden überlegt, um neue Impulse zu



setzen, wobei er die klassische Pitchsituation umdreht und Kunden, die besonders frische Aufgabenstellungen (neue Geschäftsmodelle bis Innovationen) an seine Agentur herantragen, verspricht, die Idee für den Kunden auf eigene Kosten weiterzutreiben. Seinen guten Ruf als Vordenker für eine ganze Branche will er damit einmal mehr bestätigen. „Wir investieren in die Zukunft unserer Kunden!“, lautet sein Credo.

Was auffällt: Während des Gesprächs fällt immer wieder ein Wort, der Begriff „Zukunft“. Für Heimo Hammer ist es der entscheidende Punkt hinsichtlich des Erfolgs eines Unternehmens. „Denn nur wer jetzt schon an morgen denkt, der kann sich auf Neuerungen einstellen und wird nicht von ihnen überrascht. Der Markt wird immer größer – und digital getrieben“, sagt Ham-

mer, „der Markt ist momentan noch ein ‚Blue Ocean‘, alles, was Kommunikation und digitale Geschäftsmodelle angeht, ist ein Wachstumsmarkt.“

#### „Wir sind alle Haifische“

Dem gegenüber steht der „Red Ocean“. Er spiegelt den klassischen Werbemarkt wider. „Wir sind alle wie Haifische, die sich gegenseitig auffressen, bis nichts mehr übrig bleibt“, erklärt Hammer.

Deshalb werde, so Hammer, nicht nur für kraftwerk der Bereich Consulting als weiteres Geschäftsfeld immer wichtiger. In seiner eigenen Agentur soll sich diese Denke ebenfalls bemerkbar machen. „Wir in der Firma machen momentan 20 Prozent mit ‚Brain‘ – also mit Beratung – und 80 Prozent mit ‚Hands‘, der Umsetzung.“

Dieses Kräfteverhältnis werde jedoch so nicht bestehen bleiben: Bis 2020 rechnet Hammer damit, dass sich die Ziffern bei zukünftigen, marktführenden Agenturen genau umgekehrt verhalten werden. Dann werde dem Honorarvolumen des „Brain“ gut 60–80 Prozent zukommen, dem „Hands“ hingegen nur mehr 20–40.

”

*Nur wer jetzt schon an morgen denkt, der kann sich auf Neuerungen einstellen und wird nicht von ihnen überrascht. Der Markt wird immer größer – und digital getrieben.*

**Heimo Hammer**  
kraftwerk

“

Für Hammer spielt dabei vor allem die Automatisierung eine ganz entscheidende Rolle: „Ob es jetzt eine Website oder eine Anzeige ist, das wird einfach und schnell gemacht werden. Das Thema der Umsetzung wird sich in der Agentur- und Kundenlandschaft automatisiert haben. Dahin geht (leider) eigentlich die Reise.“ Die Automatisierung und Artificial Intelligente halten auch bei Agenturen Einzug. Neben CDs und ADs werden Data Scientists und Berater die Zukunft der Branche bestimmen: Creativity follows understanding Data.

Nichtsdestotrotz sei eine auf den Kunden abgestimmte Idee immer noch das, womit eine gute Kommunikationsagentur

überzeugen müsse. Dafür benötigt es Wissen, wie mit einem der wichtigsten Güter unserer Zeit, den Daten, richtig umgegangen werden solle, wie diese gecheckt werden und wie man diese gewonnenen Erkenntnisse dann noch optimieren kann. „Es ist alles datengetrieben“, sagt auch Hammer. Genau an diesem Punkt ist es wieder so weit.

#### „Wollen zu den 51% gehören“

Der Agenturgründer denkt an die Zukunft: „Da überlegen wir uns gerade, wie eine Agentur künftig organisiert sein muss, um den Kunden ein guter Berater zu sein“, erklärt er. Streng nach dem Zitat von Warren Buffett, „Ein guter Berater liegt in 51 Prozent der Fälle richtig und in 49 Prozent falsch“, soll seine Agentur künftig zu jenen Beratern gehören, die eben um diese zwei Entscheidungen besser sind als die Konkurrenz.

Um den Sprung auf die „51-Prozentseite“, wie Hammer es nennt, zu schaffen, bedarf es *mehr* als bloß des Wissens darüber, wie man eine Anzeige schaltet. „Man muss wissen, in welcher Kaufsituation mein Kunde ist und welche Daten ich von ihm habe. Das ist, leider Gottes, nicht nur reine Gestaltung und Erfahrung, sondern Daten in Kombination mit Kreativität.“

#### Lehrmeister, nicht Kunden

Denn für den kraftwerk-Geschäftsführer ist nach wie vor der Kunde der alles entscheidende Punkt in einer gelungenen Kampagne. „Ich bin nur das Produkt meiner Kundenaufträge“, sagt Hammer demütig, um dann lachend anzufügen: „Jeder hat die Kunden, die er verdient.“

Auch deshalb bezeichnet er seine Auftraggeber als „Lehrmeister“. Nur durch ihr Vertrauen und ihre Offenheit (auch der Daten) sei es möglich, zu erfahren, wo am Markt vorbeigewor-

Sowohl Kundenportfolio als auch die Arbeiten von kraftwerk sind breit gefächert.





ben wurde oder wo die Kampagne in Schönheit gestorben sei.

Um die „Lehren“ noch besser zu verstehen, hat man innerhalb der Agentur zwölf Leute auf strategisch wichtige Themen angesetzt. Und wieder – „diese Leute sind die Zukunft von kraftwerk“, sagt Hammer. Bei den besetzten Themen handelt es sich um Consulting, Kreation/Ideengebung, Performance bis hin zu Content abarbeiten, wobei der Dreiklang Consulting, Communication und Technology für die drei Geschäftsfelder und Wachstumsbereiche stehen. Ebenfalls entscheidend für, na klar, die Zukunft ist das Konzept „#HelloTomorrow“.

#### 1.000 kraftwerk-Stunden

Das Konzept richtet sich, auch wenn es auf den ersten Blick vielleicht den Eindruck erweckt, nicht nur an Start-ups, sondern viel mehr an Bestandskunden. Dabei präsentiert der Kunde eigenständig Konzepte. Wenn diese bei kraftwerk auf Zustimmung stoßen, bekommt der Kunde bis zu 1.000 kraftwerk-Stunden kostenlos. Das gilt für bis zu sechs Konzepte im Jahr. „Wir

investieren quasi in den Kunden“, sagt Hammer. „Wenn von den sechs Projekten im Jahr nur eines oder ein bis zwei ein Riesenerfolg wird, haben wir in drei Jahren sechs Kunden massiv unterstützt, neue Wege zu gehen.“

Bei den 6.000 Stunden ginge es nicht um die Summe, sondern darum, den kraftwerk-Mitarbeitern eine Aufgabe zu stellen,

„

*Wenn von den sechs Projekten im Jahr nur eines – oder ein bis zwei – ein Riesenerfolg wird, haben wir in drei Jahren sechs Kunden massiv unterstützt, neue Wege zu gehen.*

Heimo Hammer

“

die wir sonst nicht bekommen hätten. Wir wollen die Zukunft machen und das geht nur, wenn wir es *jetzt* machen“, erklärt Hammer die Idee hinter seinem Konzept.

Solche Ideen sind es, die Hammer seinen Ruf als Innovator in der Branche eingebracht haben. „Wir Österreicher haben einen Minderwertigkeitskomplex“, sagt er, als er auf den österreichischen Markt angesprochen wird. Natürlich sei es logisch, dass sich der heimische Markt mit seinen acht bis neun Millionen Teilnehmern nicht mit dem US-Markt vergleichen kann, doch Komplexe müsse deshalb auch niemand haben. „Was Innovation und Kreativität angeht, sind wir sicher vorn dabei“, so Hammer. Das Problem am österreichischen Markt ist demnach nicht die Qualität, sondern dass vieles einfach bei der Größe des Marktes nicht profitabel ist.

#### Mehr Wissen verkaufen

Für die Agentur kraftwerk scheint das alles kein Problem darzustellen: Auch 2017 konnte das Unternehmen wieder wachsen – obwohl das gar nicht in

## kraftwerk

#### Facts

**Billing 2017** 61 Mio. €

**Income 2017** 17,2 Mio. €

**Standorte** 3, davon 1 International

**Mitarbeiter (Vollzeit)** 54

**xpertnet-Werbeagenturranking** #3

**xpertnet-Größte Digitalagentur** #1

#### Neukunden 2017/18

Domino's Pizza – International

Salesianer Miettex

Gategroup – International

KSV1870

diesem Ausmaß geplant war. Und dann kommt er wieder, sein Blick in die Zukunft: „Ich möchte künftig immer mehr Wissen und dafür weniger Umsetzung verkaufen“, erklärt er, „dafür braucht es Mitarbeiter, die den Markt *lesen* können.“ Der Markt wird sich, laut Hammer, in den nächsten drei bis fünf Jahren enorm verändern und weiterentwickeln. „Du musst jetzt die Themen kapieren“, gibt er die Marschrichtung vor. Und er will es, gemeinsam mit seiner Agentur schaffen, diese Themen umzusetzen: „Da gibt es genug zu tun.“





# Das Beste für Ihren Event!

[www.cateringkultur.at](http://www.cateringkultur.at)

## ETAT

*Good News für massgeschneidert*

WIEN. Das Jahr 2018 war bisher gut zur PR-Agentur massgeschneidert und geprägt von einem Etatgewinn, personellem Neuzuwachs und einer Auszeichnung. Neu mit im Team sind Barbara Bednar und Melanie Schomann.

**Kinoeröffnung**

Nicht nur Neukunde Cineplexx, sondern auch die bestehenden, langjährigen Kunden wie Pernod Ricard Austria (Absolut Vodka, Beefeater Gin, Chivas Regal Whisky, Havana Club Rum, Lillet, Jameson Irish Whiskey), Waldquelle, Sennheiser, Hard Rock Cafe Wien, Uber sowie Uber Eats und die Food-Unternehmen Mautner Markhof, Glatz und Winkelbauer können die soeben erworbene Auszeichnung als beste Agentur Österreichs in puncto „Kundenzufriedenheit“ (Quelle: medianet xpert 2018) unterschreiben.

Und: Für Cineplexx hat massgeschneidert das neue Kino in Parndorf eröffnet und wird zukünftig für Medienarbeit, Influencer- und sonstige Kooperationen zuständig sein.



„Don't worry, be digi“, so das Motto der aktuellen Kampagne der Agentur Unique für ihren langjährigen Kunden BFI.

## Sorgenfrei mit Unique

Die Werbeagentur Unique konzipiert neue Kampagne für das BFI. Das Thema: Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft.

•• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Die Wiener Werbeagentur Unique gestaltete die neue Kampagne für das BFI, die als Schwerpunkt digitale Herausforderungen der Gegenwart bzw. Zukunft hat. Dabei wird kommuniziert, dass man mit der richtigen Vorbereitung – durch das BFI! – keine Sorgen vor digitalen Veränderungen haben muss.

Ein einzigartiger Song wird dabei die „unique“ Botschaft: Wichtiger Bestandteil der neuen Kampagne ist der Welthit „Don't worry, be happy“, der adaptiert

zum Kampagnenmotto wird: „Don't worry, be digi!“

**Lange Zusammenarbeit**

Robert Judtman, der als Geschäftsführer von Unique das BFI schon seit Jahren erfolgreich betreut, freut sich über das Ergebnis: „Wir sind happy, eine Kampagne kreiert zu haben, die frisch und auffällig ist sowie durch einen echten Welthit ‚Mitsingpotenzial‘ besitzt – Weltklasse!“

Auch BFI Teamlead Marketing, Magdalena Gangl, zeigt sich mit dem Ergebnis zufrieden: „Das

BFI hat ein sehr breites Angebot für Kunden – natürlich auch, um auf digitale Veränderungen optimal vorbereitet zu sein. Genau das kommunizieren wir – auf ‚unique‘ Art und Weise – durch die neue Kampagne.“

**Kampagne ist on air**

Die seit Mitte Mai laufenden Werbemaßnahmen umfassen Online-Spots – gedreht wurde übrigens, ganz zur Kampagne passend, im „Digitalhotel“ Arcotel Donauzentrum – sowie Social Media und Hörfunk, so die Agentur in einer Aussendung.



## Neue „Woman“-Kampagne

Der Claim #könnenwir steht im Vordergrund.

WIEN. Als größtes Frauen-Medium Österreichs setzt *Woman* mit dem Claim #könnenwir auf eine klare Botschaft: Es ist Zeit für ein neues Selbstverständnis als Frau – weg vom schwachen Geschlecht, hin zu einer Haltung, die von Stärke geprägt ist. Eine Haltung, die sich nicht nur im redaktionellen Auftritt, sondern natürlich auch in der Werbekampagne widerspiegeln soll.

*Woman* hat daher das freie Kreativteam Sandra Reichl und Tobias Federsel beauftragt, eine neue, zeitgemäße Interpretation dieser Haltung zu konzipieren. Das Ergebnis ist eine Kampagne, die vor allem auf eines setzt: *Relevanz*. Das reicht von der Themensetzung bis hin zur visuellen und textlichen Übersetzung. Eigenständigkeit, Kraft und Mut so die neuen Attribute. (red)





© Pro/Sat 1 Puls 4/Ernst Kainerstorfer

Ab September jagt Dominic Heinzl wieder nationale und internationale Promis.

## Heinzl: Zurück in der ATV-Society

Dominic Heinzl kehrt mit dem Format „Heinzl und die VIPs“ in ATV auf den Bildschirm zurück.

WIEN. Er ist zurück in seinem Revier auf ATV, wo er große Publikumserfolge feiern konnte: Dominic Heinzl präsentiert seine Society-Sendung „Heinzl und die VIPs“ ab September wöchentlich. Immer sonntags um 19:45 Uhr strahlt ATV das halbstündige VIP-Magazin mit Dominic Heinzl aus. Den Sendeplatz besetzt er aber schon erstmals am 3. Juni, wenn er in „Heinzl und die VIPs: Life Ball 2018“ zeigt, was sich am Charity-Ball abgespielt hat. Und es wäre nicht Dominic Heinzl, hätte er sich nicht auch schon eine Exklusiv-Story für diese Sendung gesichert: Er nimmt als einziger europäischer Journalist am ersten „amfAR's EpicRide to Life Ball“, der Motorradtour der Stars, teil.

### Von Wien bis Hollywood

Und so liefert Heinzl exklusiv die Motorradtour der Stars, die Oscar-Preisträger Adrien Brody anführt. Heinzl begleitet ihn und die weiteren Hollywoodschauspieler von Wattens bis Wien und wird dann am roten Teppich vor dem Rathaus den Motorradlenker gegen das Mi-

kro tauschen. Denn natürlich steht der Life Ball mit dem Motto „The Sound of Music“ sowie Stars wie Charlize Theron und Paris Jackson im Mittelpunkt der Berichterstattung. Dominic Heinzl dazu: „VIPs sind an diesem Abend alle Gäste, die sich in ihren schrillen Outfits vor unserer Kamera produzieren und das heurige Life-Ball-Motto auslassen zelebrieren.“

### Start im September

Im Hinblick auf seine wöchentliche Sendung, die im September startet, meint Heinzl: „Nach meiner ausgiebigen Schnupperpension brenne ich förmlich für die neue Aufgabe. Und ich freue mich sehr auf mein TV-Society-Comeback. Witzigerweise freut sich die Society auch!“

ATV-Programmgeschäftsführer Thomas Gruber freut sich auf die wöchentliche Society-Sendung: „Dominic Heinzl versteht es, Geschichten zu erzählen und liefert durch seine VIP-Kontakte abwechslungsreiche Interviewpartner. Es freut mich, ihn wieder regelmäßig bei ATV an Bord zu haben.“ (fej)

invitario

Webinar und Guide

## Events und Datenschutz

Im Fachwebinar und Guide erfahren Sie, wie Sie Events DSGVO-konform umsetzen.

**Kostenloses Webinar:**  
Montag, 4. Juni 2018  
16.00 bis 17.30 Uhr



Dr. Rainer Lassi  
WRTP Rechtsanwälte

### Schwerpunkte im Webinar mit Datenschutz-Experten Dr. Lassi:

- Wie die DSGVO Eventmanagement verändert
- Der richtige Umgang mit Daten von Gästen
- So werden Events DSGVO-konform umgesetzt

**Ausführlicher Online-Guide:**  
Was Sie über Datenschutz und Events wissen müssen.

Mehr Informationen  
unter [invitario.com](https://www.invitario.com)

Invitario | Software für smartes  
Einladungs- und Teilnehmermanagement

Invitario ist ein Produkt und eine eingetragene Marke der Eventbutler GmbH. Erfahren Sie mehr unter [www.invitario.com](https://www.invitario.com)

# Das Lifetime Medialab

2014 stand die *miss* kurz vor dem Aus – heute konnte die 360-Grad-Marke ihre Umsätze im Vergleich zu 2014 mehr als verdreifachen.

WIEN. Der Zeitschrift *miss* gelang ohne Frage die Transformation von einer „klassischen“ Printmarke hin zu einer 360-Grad-Lifestyle-Brand. Wie das gelungen ist und was man darunter konkret verstehen kann, erklärten Moni Affenzeller, Geschäftsführerin missMedia und *miss*-Chefredaktion, und Jochen Hahn, Geschäftsführer missMedia GmbH, im Interview.

**medianet:** Beschreiben Sie doch bitte das Medium *miss* in drei Sätzen.

**Moni Affenzeller:** *miss* ist ein userzentriertes Medium für junge Frauen, das genau dort Reichweite und Engagement maximiert, wo diese Zielgruppe ‚zu Hause‘ ist – nämlich in Social Networks. Dadurch erzielen wir eine einzigartige Relevanz. Basis dafür sind maßgeschneiderte Content-Formate, die wir einer laufenden Evolution unterziehen, damit wir für Userinnen maximal attraktiv bleiben – wir nennen das ‚Lifetime Medialab‘.

*miss* ist nicht mehr nur eine Zeitschrift, sie hat sich zu einer 360-Grad-Lifestyle-Brand entwickelt.

**medianet:** Was kann man sich darunter vorstellen?

**Jochen Hahn:** Zentrales Element unserer Strategie ist der Fokus auf Social Media, das ist die Kraftquelle. Rund um dieses Zentrum – aktuell vor allem Facebook und Instagram – schwirren wie Planeten unsere eigenen Kanäle. Das sind *miss.at*, die *missApp*, *missmum.at* und last but not least unser leuchtender Qualitätsfixstern, das *missMagazin*. Jedes einzelne davon sehen wir als Touchpoint mit unserer Zielgruppe und als Tool, um die Zielgruppe zu unterhalten, zu informieren und mit ihr zu interagieren.



© missMedia/www.photostyle.at

**Affenzeller:** Deswegen lautet unser Markentag auch *#woimmerdubist*. Wir wollen wie eine beste Freundin (BFF) sein, zu der man mehrmals

täglich an verschiedenen Orten Kontakt hält, am meisten jedoch in Sozialen Netzwerken und dort eher minütlich.

**medianet:** War diese Entwicklung ein bewusster Prozess und wie ist er vonstatten gegangen?

**Hahn:** Dieser Change-Prozess geschah in vollem Bewusstsein und wurde strategisch geplant. Vieles ist jedoch einfach auch passiert, weil wir es uns zugeutraut haben. Der Wille zu gnadenlosem Trial and Error war die Voraussetzung dafür. Diese Kehrtwende passierte jedoch ‚eine Sekunde vor 12‘, zu einer Zeit, im Sommer 2014, als die Schließung der *miss* – damals ein reines Printmagazin – praktisch schon feststand. Styria-CEO Markus Mair gab uns jedoch das Vertrauen und volles Pouvoir, unser Konzept mit 100prozentiger Konsequenz, auch gegen alle inneren Widerstände, durchzusetzen. Das war enorm wichtig, denn nur so kann man alte Strukturen und starre Hierarchien über Bord werfen. Somit entsteht eine Start-up-Kultur und der Change-Prozess beginnt zu wirken.

**Affenzeller:** Unser Dankeschön für dieses Vertrauen manifestiert sich heute nicht nur in einzigartigen Reichweiten- und Interaktionswerten, sondern auch wirtschaftlich: 2018 werden wir den Umsatz gegenüber dem Jahr 2014 mehr als verdreifachen und rund 65 Prozent unserer Erlöse digital erwirtschaften. Die Erfolgsstory schließt das vormals defizitäre *missMagazin* übrigens mit ein, denn auch in dieser Kategorie können wir uns heuer über den höchsten Anzeigenumsatz seit zehn Jahren freuen.

**medianet:** Wie können Sie sich das erklären?

**Hahn:** Der digitale Weg befeuert alles, weil er sich am Nutzungs-

## Team

Jochen Hahn, Geschäftsführer missMedia, und Moni Affenzeller, Geschäftsführerin missMedia und *miss*-Chefredakteurin.



verhalten der Zielgruppe orientiert. Das ist authentisch und erzeugt Relevanz. Daher sind nicht nur User unsere Fans, sondern auch immer mehr Werbekunden! Und die buchen das Printmagazin immer öfter als Touchpoint dazu.

**medianet:** Welchen Stellenwert hat dabei Native Advertising?

**Affenzeller:** In der digitalen Vermarktung ist Native Advertising das zentrale Element. Millennials oder Digital Natives finden klassische digitale Werbung extrem störend und nehmen deren Inhalt in den geringsten Fällen positiv war. Daher ist es auch hier klar, dass man sich dem Userverhalten anpassen muss. Werbung muss sinnvoller Teil redaktioneller Inhalte werden. Bilder, Videos und Texte werden



die täglich von der Redaktion weiterentwickelt werden.

**medianet:** Erzählen Sie doch von ein, zwei spannenden Projekten?

**Affenzeller:** Das spannendste und eines der erfolgreichsten ist sicher die Social Media-Soap #missBFF. Dieses native Projekt geht 2018 bereits in die dritte ‚Staffel‘. Wir casten dabei zwei beste Freundinnen (BFF) für eine dreimonatige Weltreise, die dann praktisch live davon berichten und Produkte und Marken nativ und sinnvoll integrieren. Bühne dafür sind die reichweitenstarken Social Media-Kanäle der miss. Im Vorjahr nahmen die BFFs 27 Kunden und Sponsoren medial mit auf ihre Reise. In diesem Jahr gibt es eine abgeänderte Regie: Es wird keine Weltreise, sondern einen Roadtrip quer durch die USA geben.

**Hahn:** Das für die Zukunft Spannendste ist momentan die weitere vermarkterische Transformation der miss Richtung Agency. Aufgrund unserer Nähe zu Kunden bieten wir einen Know-how Transfer zum Thema Social Media und Digitalisierung an. Wir machen Keynotes und Workshops zu diesen Themen – immer öfter übernehmen wir aber auch die komplette Social Media-Betreuung von namhaften Kunden. Unsere qualitativen KPI als Medium auf Facebook sind mittlerweile so hoch, dass man von einem echten USP sprechen kann. Das öffnet fast jede Tür bei Kunden, die sich mit sinkenden Reichweiten in Social Networks und überforderten Social Media-Agenturen plagen. Wir helfen und vervielfachen meist die Social Media-Kennzahlen der Kunden. Wir vereinen also Kreation und Performance. Das ist momentan unser dynamischstes Wachstumsfeld.

”

*In der digitalen Vermarktung ist Native Advertising das zentrale Element. Millennials oder Digital Natives finden klassische digitale Werbung extrem störend ...*

**Moni Affenzeller**  
miss

so zum Träger werblicher Marken- und Produktinformationen, die im Themenkontext für den User einen Zusatznutzen erzeugen, also Sinn stiften. Publiziert werden diese Native Ads wie alle anderen Inhalte auf Facebook oder Instagram. So stellen wir auch für Kunden die Reichweiten- und Engagementmaximierung ihrer bei uns gebuchten Inhalte sicher.

**Hahn:** Kurz gesagt: Wir verkaufen die einzigartige User-Aufmerksamkeit der miss an Kunden weiter; Social Networks sind dafür das genialste Werkzeug. Mit dieser Art der Werbung verdienen wir mittlerweile knapp 90 Prozent unserer Digitalumsätze. Banner spielen in der Monetarisierung keine Rolle mehr.

**medianet:** Die inhouse-Agentur missMind zeichnet für all das verantwortlich?

**Affenzeller:** Genau. missMind ist das dynamische, kreative Vermarktungshertz der miss und vereint Kreation und Sales. Wie auch in der sehr eng mit missMind zusammenarbeitenden Redaktion produziert die Zielgruppe für die Zielgruppe. Junge ‚Missen‘ also, die sich täglich für Kunden innovative, native Kampagnen überlegen, um Werbebotschaften im Mindset der Userinnen zu verankern und positiv zu belegen. Dabei kommen virale Content-Formate zum Einsatz,

**Cover**

Die miss ist ein Lifestyle-Magazin für junge Frauen.

27

**#missbff**

Das native Social-Media-Projekt #miss-BFF schickt zwei Freundinnen auf Weltreise; diese integrieren in die Reise Produkte und Marken – mit an Bord sind 27 Kunden und Sponsoren.

# Catch the Insight!

In seinem Gastbeitrag schreibt Markenstrategie Stefan Pagitz über wahre Erkenntnisse und wie man diese tatsächlich erhält.

## Gastbeitrag

••• Von Stefan Pagitz

WIEN. Kaum ein Begriff in der Kommunikations- und Marketing-Welt wird so inflationär und missbräuchlich verwendet wie der Begriff „Insight“.

Dabei ist er wahrscheinlich der wesentlichste Faktor für den Erfolg von Produkten, Marken, Positionierungen und genialen Kampagnen.

## Datenüberfluss

Das Problem dabei: Nicht jeder Insight ist ein Insight und liefert die Erkenntnisse, die man benötigt, um Marken erfolgreich führen zu können. Daher stellt sich die Frage: Was macht eigentlich einen guten Insight aus?

Die Digitalisierung hat dazu geführt, das sich immer mehr Daten aus unterschiedlichsten Quellen miteinander verbinden und analysieren lassen. Wir haben also immer mehr Informationen über Konsumenten, die immer schneller verfügbar sind. Konsumenten heutzutage zu verstehen, hängt also nicht vom Grad der Information ab, sondern von der richtigen *Interpretation* und *Rangreihung* der Daten.

Der Überfluss an Daten hat nicht dazu geführt, dass die Unternehmen ein besseres Verständnis von ihren Konsumenten haben, oder das der Erfolg von Werbekampagnen nach oben schnellte. Dem Unverständnis wird mit noch mehr Daten begegnet, bis man am Ende gar nicht mehr weiß, wonach man eigentlich gesucht hat – welcome to the Data-Jungle!

Daten, welcher Art auch immer, sind nur dann relevant für die Analyse und alle weiterfüh-



© Serge Kutzov

## Finden

Im Datendschungel gilt es, die relevanten Daten – die wahren Insights – zu finden. Eine „insightbasierte“ Kommunikation wird letztlich zu mehr Absatz führen.

renden Schritte der Marketing- und Markenplanung, wenn sie etwas *Neues* hervorbringen. Etwas, an das noch niemand gedacht hat. Oder wo man noch nie daran gedacht hat, dass dieser Punkt der wirklich entscheidende ist. Alle anderen Informationen kann man getrost vergessen. Sie bringen Sie keinen Millimeter weiter in Ihren Planungen.

## Das verborgene Motiv

Ein guter Insight ist also quasi das Verbindungsglied zwischen Aufgabenstellung, Problem und Lösung. Eine Beschreibung, „warum“ jemand sich für A statt für B entscheidet, obwohl beide

## Der Autor

Stefan Pagitz ist Markenstrategie und Inhaber von Pagitz Brandconsulting. Seine Gastbeiträge sind monatlich in **medianet** zu lesen.



© Mani Hauser

Produkte beinahe ident sind. Die Lösung wird vermutlich nicht im Produkt liegen.

Sie liegt in dem einer Handlung zugrundeliegenden, verborgenen Motiv, das über psy-

„

*Daten, welcher Art auch immer, sind nur dann relevant für die Analyse und alle weiterführenden Schritte der Marketing- und Markenplanung, wenn sie etwas ‚Neues‘ hervorbringen.*

**Stefan Pagitz**  
Markenstrategie

“

chologische oder soziokulturelle Trigger beeinflusst wird. Das herauszufinden, ist gar nicht so einfach. Aber es ist es in jedem Fall wert – und die Grundlage jeder guten strategischen Markenplanung.

Das steigert die Relevanz von Produkten und Marken und kann Konsumenten dazu bringen, eine Verhaltensveränderung hervorzurufen.

Insightbasierte Kommunikation kann durch den medialen Dschungel unzähliger Werbebotschaften durchdringen und sich so mit weniger Aufwand mehr Gehör, mehr Sympathie und höheren Absatz verschaffen.



# Die Messe für Events

Die Eventbiz findet statt, holt zahlreiche Aussteller nach Wien und bietet Workshops an.

WIEN. Am 5. Juni wird die Eventbiz, die Fachmesse für Events, Seminare, Incentives und Geschäftsreisen, über die Bühne gehen.

Die Messe bietet Fachbesuchern die Möglichkeit, sich umfassende Beratung und Tipps sowie Neuigkeiten sowie Inspiration für Eventideen, Catering, Ausstattung, Rahmenprogramme, Ausflugsziele, Städte und touristische Regionen für große Locations und kleine Veranstaltungsräumlichkeiten zu holen.

„Besonders stolz sind wir heute auf die breit gefächerte Auswahl an Ausstellern. Unseren Fokus auf die Vielfalt der Unternehmen und Personen, die sich

präsentieren können, haben wir schon durch die Umbenennung der Hotelbiz in Eventbiz deutlich gemacht. Für uns hängt eine gelungene Veranstaltung sowohl von guten Locations wie Hotels oder speziellen Räumlichkeiten ab, aber natürlich genauso stark von anderen Dienstleistern der Eventbranche“, sagt Veranstalterin Christina Neumeister-Böck, Geschäftsführerin n.b.s. hotels & locations.

## Workshops

Die Eventbiz darf sich über viele neue (inter)nationale Aussteller wie beispielsweise Event-Dienstleister *invitatio*, Moderatorin Sylvi Piela oder *coachconnection*

## Kostenlos

Für Fachbesucher ist die Teilnahme an der Eventbiz kostenfrei.

freuen, auch über Hotels und Locations wie *Brandboxx Salzburg* oder *Dilly's Wellnesshotel* aus *Windischgarsten*.

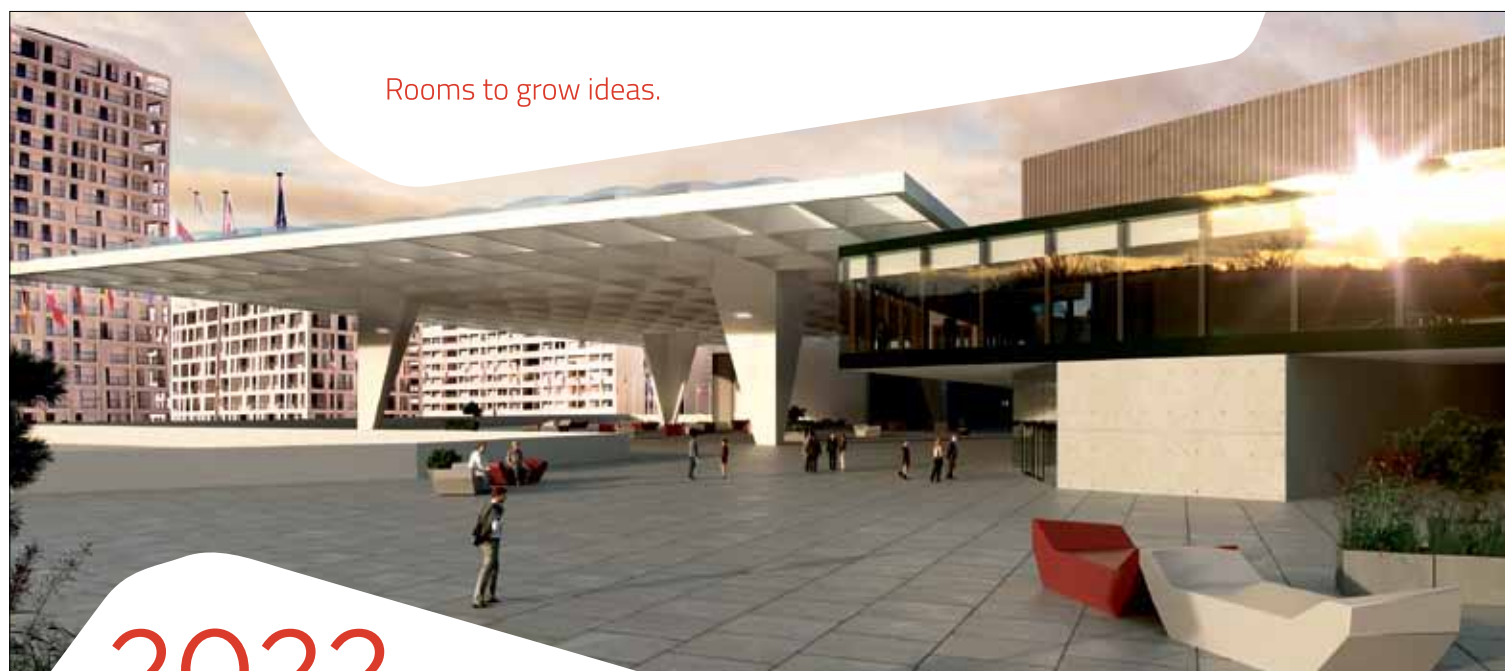
Weiteres Highlight der Eventbiz und neu in diesem Jahr sind acht kurze Workshop mit Fokus

auf Trends und neue Tools und vor allem mit „Mitmach-Erfahrung“. (gs)

**Termin** 5. Juni, 13 bis 19 Uhr, Räumlichkeiten des Apothekerttrakts, Schloss Schönbrunn, Wien



© chuttersnap



Rooms to grow ideas.

# 2022

BE PART OF IT.

Ein neues Wiener Landmark stellt sich vor: Ab 2022 präsentiert sich das Austria Center Vienna im neuen Gewand. Der Vorplatz erhält eine spektakuläre Überdachung durch das **donauSEGEL**. Darunter lassen sich auf 4.200 m<sup>2</sup> vielseitige Veranstaltungen verwirklichen – sowohl auf dem offenen Platz als auch bei geschlossenen Wänden! Mehr auf [www.acv.at](http://www.acv.at)



AUSTRIA  
CENTER  
VIENNA

Österreichs größtes  
Kongresszentrum

# Visionäre Ausblicke und strategische Insights

Der Best of Content Marketing-Kongress steht kurz bevor. Der österreichische Vorstand des Content Marketing Forum, Martin Distl, im Interview.

••• Von Gianna Schöneich





In genau 25 Tagen wird der Best of Content Marketing Award (BCM) verliehen. Für den größten Wettbewerb für inhaltsgetriebene Unternehmenskommunikation brütete auch heuer wieder eine Expertenjury über mehr als 700 Einreichungen. Die Bekanntgabe der Preisträger und die Verleihung der BCM Awards findet am 14. Juni in Wien in Kombination mit dem internationalen BCM Kongress statt. Verliehen wird der Award vom Content Marketing Forum (CMF), dessen österreichischer Vorstand Martin Distl, Geschäftsführer

**Martin Distl:** Gutes Content Marketing schafft Relevanz, bietet Mehrwert und stellt den Empfänger konsequent in den Mittelpunkt. Mit gut durchdachtem Content Marketing kann man den ‚Fight for attention‘ in einer Zeit des Informationsüberflusses gewinnen. Die entscheidenden Erfolgsfaktoren sind dabei vor allem die Qualität und Glaubwürdigkeit der Inhalte.

**medianet:** Der Content Marketing Award wird seit 2003 verliehen. Können Sie aufzeigen, wie sich Content Marketing im Laufe der Jahre verändert hat?

mer Journey hinweg entfalten und stets in Abstimmung mit der Kommunikationsstrategie stehen.

**medianet:** Es tauchen laufend neue Technologien und Trends auf – was werden wir in Zukunft von Content Marketing erwarten dürfen?

**Distl:** Die Bedeutung von relevantem Content wird auch in Zukunft weiter zunehmen, gleichzeitig prägen neue Technologien und verändern Strukturen grundlegend. Content Marketing und klassische Werbung werden künftig stärker aufein-

Journey begleiten, gewinnen an Bedeutung.

**medianet:** Was raten Sie jungen Menschen, die gern einen Beruf in diesem Bereich ergreifen möchten?

**Distl:** Erfahrungen sammeln, bei innovativen Agenturen tätig werden, über die Ländergrenzen hinaus schnuppern und sich für gute Content Marketing-Projekte begeistern.

**medianet:** Was dürfen sich denn die Teilnehmer vom BMC Kongress erwarten?

**Distl:** Internationale Referenten, eine gelungene Mischung aus visionären Ausblicken, strategischen Insights und konkreten Erfolgscases. Um nur einige Beispiele zu nennen: Die globale Content Marketing-Strategin Pam Didner aus Portland, Oregon, mit ihrem Vortrag zu ‚Technology & Content Marketing‘; dem Content Marketing-Erfolgscase ‚Mission to the moon: Mit Content Marketing und dem Audi lunar Quattro zu den Sternen‘ oder dem Vortrag von Serial-Entrepreneur Matthias Protzmann zum Thema ‚Künstliche Intelligenz im Content Marketing‘.

**medianet:** Was wird Ihr persönliches Highlight des Kongresses sein?

**Distl:** Zu meinen persönlichen Highlights des kommenden BCM-Kongresses zählen der Vortrag von Lukas Kircher, einem Visionär des Content Marketings, zum Thema ‚Wie agile ‚Direct to Consumer‘-Unternehmen das Marketing revolutionieren‘ und natürlich der Case von Audi, ‚Mit Content Marketing und dem Audi lunar Quattro zu den Sternen‘.

”

*Content Marketing und klassische Werbung werden künftig stärker aufeinander abgestimmt und verzahnt werden ...*

**Martin Distl**

*Content Marketing Forum*

“



**Veranstaltung** Der Best of Content Marketing Kongress wird heuer zahlreiche Teilnehmer nach Wien holen.

RG Verlag, ist. Im Interview sprach Distl ganz allgemein über Content Marketing, aber auch über seine persönlichen Highlights des kommenden BCM-Kongresses.

**medianet:** Herr Distl, Content Marketing ist längst in den Köpfen der Branche angekommen. Was macht Ihrer Meinung nach gutes Content Marketing aus?

**Distl:** Die fortschreitende Digitalisierung führt zu einer rasanten Erweiterung der Medienpalette. Insbesondere Bewegtbild hat sich zu einem großen Wachstumsfeld entwickelt. Dies führt letztlich auch dazu, dass sich die Kommunikationsziele massiv erweitert haben und das Thema Content-Strategie immer wichtiger wird. Die Wirkung der Kommunikationsleistung muss sich dabei über die gesamte Custo-

ander abgestimmt und verzahnt werden, und datengetriebenes Content Marketing und der Einsatz künstlicher Intelligenz rücken zunehmend in den Fokus. Die Kunst wird es sein, aus einer Fülle an verfügbaren Daten *Smart Data* zu generieren, um Inhalte in Echtzeit an die individuellen Bedürfnisse der User anzupassen. Auch Chatbots & natürlich das Thema Voice, die den Kunden auf seiner Customer

© Content Marketing Forum



© Mediengruppe Österreich (2)

### Neu im Team

Markus Posset, neuer GF der Mediengruppe Österreich, mit CEO Oliver Voigt.

Verlagsgruppe News, meint er: „Die Entscheidung über meine berufliche Veränderung habe ich bereits im Dezember 2017 Horst Pirker mitgeteilt. Ich habe meine Ziele in der VGN zu 100 Prozent erfüllt und viele neue Formate intern etabliert. Ich wollte einfach nur nicht länger unter der neuen Struktur und der Geschäftsführung in der Verlagsgruppe verbleiben.“

### Gerüchte über Gerüchte

Die Gerüchte, Mitarbeiter abgeworben zu haben, kommentiert er folgendermaßen: „Diese Gerüchte aus den Lavanttaler Alpen habe ich auch bereits gehört. Ich denke, das Problem ist hausgemacht. Es ist in der Medienbranche kein Geheimnis, dass sich laufend Mitarbeiter neu orientieren, das hat zum einem mit dem schnellen Strukturwandel sowie auch mit der internen Stimmung in einzelnen Unternehmen zu tun. Für etwaige Führungsschwächen in der Verlagsgruppe News bin ich nicht verantwortlich.“

### Never say never

Gefragt, ob er sich eine Rückkehr zur VGN vorstellen kann, meint Posset: „Dann aber nur als Eigentümer und CEO“ (lacht). „Wobei“, so der Medienmanager weiter grinsend: „Ein möglicher Erwerb der beiden Magazintitel *profil* und *trend* wäre schon eine sehr interessante Option.“

Sein neuer Boss, Oliver Voigt, CEO der Mediengruppe Österreich, streut dem Neuzugang Rosen: „Markus Posset ist ein höchst erfolgreicher Medienmanager und hervorragender Netzwerker mit Handschlagqualität, der hervorragend in unser Team passt. Wir wollen mit der Verpflichtung von Markus Posset ein klares Signal für den offensiven Ausbau unserer Magazingruppe setzen“, sagt der CEO der Mediengruppe Österreich. (red)

# Neue Ideen

Markus Posset wechselte kürzlich von der Verlagsgruppe News zu Fehn's Medienimperium.

WIEN. Seit Kurzem ist der studierte Betriebswirt Markus Posset neuer Geschäftsführer der Magazine innerhalb der Mediengruppe Österreich und trägt somit die komplette wirtschaftliche & redaktionelle Verantwortung für die Magazinwelt sowie für die Etablierung der neuen Corporate Publishing-Unit.

Bereits jetzt konkretisiert er die Pläne für gewisse Umstrukturierungen innerhalb der Magazintitel *Madonna*, *Seitenblicke*, *Stylebook*, *Gesund & Fit*, *Cooking*, *Naturlust*, *Reiselust* und *Money*.

**Neue Holding für Magazintitel**  
Sämtliche Magazin-Titel der Mediengruppe Österreich werden zukünftig in einer eigenen Gruppe zusammengeführt und neu strukturiert, so Posset. Zudem werden alle Magazine crossmedial mit Online und dem neuen oe24.TV vernetzt.

„Wir werden alle Magazine in den nächsten Wochen einen moderneren Relaunch im Print- und Onlinebereich unterziehen sowie neue Formate mit Online-

Portalen und App-Lösungen digital etablieren. Ab sofort werden auch neue Mitarbeiter für den Salesbereich aufgenommen und somit die Verkaufsmannschaft aufgestockt. Ziel ist es, den Umsatz bereits 2018 um 20 Prozent zu steigern“, so die konkreten Vorstellungen von Posset.

Auch beim Thema Corporate Publishing hat der neue Magazin-Chef Pläne: „Wir werden mit diesem neuen Geschäftsfeld als Dienstleister und Full Service-Agentur beim Kunden agieren. Wir können auf die internen Ressourcen eines modernen 360-Grad-Medienhauses zugreifen und somit sämtliche Bereiche für die Kundenbedürfnisse abdecken. Das geht von der Gestal-

tung von Kundenzeitschriften, Broschüren, Geschäftsberichten über Events bis zur medientechnischen Begleitung von Österreichs führenden Unternehmen.“

### Klarer Fokus Nr. 2

Gefragt nach seinen Zielen, gibt sich Posset selbstbewusst: „Wir wollen unsere Aktivitäten im Magazinsektor stark ausbauen und die klare Nummer zwei am österreichischen Magazinmarkt werden. Es werden neue Magazine zukünftig etabliert sowie bestehende Magazine ausgebaut und mit unseren Onlineportalen, TV, Radio und Tageszeitung stärker vernetzt“.

Angesprochen auf seinen recht abrupten Abgang bei der

### Eine Gruppe

Die Magazintitel der Mediengruppe Österreich werden künftig in einer eigenen Gruppe gebündelt.





# Ein-Marken-Strategie

Österreichische Marke A1 wird internationaler und stärkt Positionierung am europäischen Markt.

WIEN. Die A1 Telekom Austria Group war bisher als einer von wenigen Playern mit verschiedenen Marken in Europa präsent. Mit der Ein-Marken-Strategie wird nun auch die Größe des Konzerns deutlich. 2017 beschloss man, die Marke A1 konzernweit für ihr gesamtes operatives Geschäft schrittweise auszurollen.

Alejandro Plater, CEO und COO der A1 Telekom Austria Group: „Wir werden unsere erfolgreiche österreichische Marke A1 für das gesamte gruppenweite operative Geschäft anwenden. Damit setzen wir einen weiteren wichtigen Schritt zur Schärfung unseres Profils innerhalb des

hochkompetitiven europäischen Telekommunikationsmarkts. Im digitalen Zeitalter sind Wiedererkennbarkeit und vertraute Marken essenzielle Wettbewerbsfaktoren. Auf dem Weg zum einheitlichen Auftritt haben wir einen weiteren Meilenstein erreicht: Wir haben unsere bulgarische Tochtergesellschaft einem Rebranding auf A1 unterzogen“, so Plater.

## Effizienz soll erhöht werden

Die Ein-Marken-Strategie soll gleichermaßen die regionalen Unternehmen stärken sowie die Effizienz innerhalb der Gruppe bei Produktentwicklungen und Services erhöhen.



„Dass wir A1 als Konzernmarke verwenden werden, freut mich. Mit Rot, das bereits bei anderen Schwestergesellschaften etabliert ist, schaffen wir ein verbindendes Element im Konzern und visualisieren so unsere One-Company-Strategie. Unsere Marke steht in Österreich für Qualität und alle konvergenten Angebote – Mobil, Festnetz, TV, Data & Cloud Solutions, Content sowie OTT-Services“, erläutert

## Umstellung

Umsetzung der stufenweisen optischen Implementierung in Österreich wird zwei bis drei Jahre dauern.

A1 Österreich CEO und CTO Marcus Grausam die Neuerungen. In Österreich wird sich der Auftritt in das gemeinsame Markenbild einfügen und einem Marken-Refresh unterzogen.

## Dreidimensionales A

A1 ist der bekannteste Anbieter von Telekommunikationslösungen in Österreich. Das typische dreidimensionale A mit flexibler Markenidentität hat einen hohen Wiedererkennungswert und ist einzigartig in Europa. Die bisherige Akzentfarbe Grün wird in Übereinstimmung mit der A1 Telekom Austria Group auf Rot geändert. Die „1“ wird dreidimensional. (red)

## Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn<sup>WU</sup>

**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, 6. Juni 2018, 18.00 Uhr

### Weitere Informationen

[www.diplombetriebswirt.at](http://www.diplombetriebswirt.at) | +43-1-313 36-4816



# Mehr als ein Buzzword

Thomas Petroczi, Head of Social Advertising bei Goldbach Interactive D-A-CH, über die Entwicklung der Facebook-Werbung und Erfolgskriterien.

## Gastbeitrag

••• Von Thomas Petroczi

WIEN. Die organische Reichweite von Unternehmen auf Facebook sinkt und liegt derzeit bei ca. 3-8%. Diese Entwicklung erfordert ein strategisches Umdenken: Nicht mehr Fans stehen im Mittelpunkt, sondern *Daten*. Über die Facebook „Family“ (Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network) lassen sich in Österreich rein technisch knapp 4.400.000 Unique User erreichen. (Quelle: Facebook Audience Insights)

## Stärkstes Push-Medium

Neben der hohen Reichweite bieten die Facebook & Co Werbetreibenden noch weitere Vorteile: Cross-Device- und Cross-Channel-Tracking auf anonymisierter Unique User-Basis.

Diese Alleinstellungsmerkmale, verbunden mit den verfügbaren Daten, machen die Facebook Family zum stärksten Push-Medium im Online-Bereich und somit in nahezu jedem Media-Mix unumgänglich.

Data Driven Advertising ist daher *mehr* als ein Buzzword und steht im Mittelpunkt jeder erfolgreichen digitalen Mediastrategie. Der Hintergedanke ist dabei, Daten-Segmente zu bilden, die User mit jeweils *gemeinsamen* Bedürfnissen beinhalten. Und das finale Ziel ist, den User entsprechend seines Fortschritts in der Customer Journey mit den richtigen Botschaften und dem richtigen Werbedruck abzuholen.

## Tracking als Fundament

Im Grunde genommen können wir im eCommerce-Bereich zwischen drei klar getrennten da-



## Social Advertising

Thomas Petroczi ist für Goldbach Interactive D-A-CH als Head of Social Advertising tätig.

tenbasierten Segmenten unterscheiden: Acquisition (war noch nicht auf der Website), Conversion (war auf der Website und hat noch nie gekauft) und Retention (hat bereits gekauft).

Das Fundament für jede datengetriebene Strategie bildet ein sauber aufgesetztes Tracking. Die Werbebotschaften können dann – basierend auf weiteren Targetingmöglichkeiten und Signalen, die uns der User sendet – granularer heruntergebrochen werden. Beispiele hierfür sind:

- **Acquisition:** Statistische Zwillinge (Lookalikes) bestimmter Datencluster, Interessen, Verhalten, Demografie, Interaktionen mit bestimmten Ads, ...
- **Conversion:** Welche Marken hat sich der User angesehen?

Wie lange war er auf der Website, wo ist er abgesprungen, hat er bereits etwas in den Warenkorb gelegt?

- **Retention:** Welche Produktgruppe hat der User gekauft? Wann hat er das letzte Mal gekauft? Wie viel hat er investiert?

## Keine absolute Wahrheit

Je nachdem, in welchem Datencluster sich der User befindet, muss natürlich auch die Kommunikationsbotschaft angepasst werden. Neben der Botschaft ist auch die *Frequenz* ein wesentliches Thema – die Frequenz entscheidet darüber, ob eine Kampagne skaliert oder nicht. Hier gibt es keine absolute Wahrheit, daher sollte mit jeder Kampagne auch immer parallel getestet werden.

Das Fazit lautet daher: Social Advertising ist weiter auf dem Vormarsch, erfolgreiche Kampagnen bilden ein sauberes Tracking-Setup, klar abgegrenzte Datensegmente, gute Kreation sowie die Bereitschaft für sukzessive Testings – vor allem im Bereich Frequenzoptimierung. Damit steht dem übergeordneten Ziel der maximalen Kampagneneffizienz nichts mehr im Wege.

## Data Segmentation

Die Facebook-Family kann man dank Data Segmentation optimal für Kampagnen nutzen.





# ECHT FETT MEDIANET



medianet.at

**Mit medianet machen Sie mehr Druck!**

Mit medianet.at/printbutler in nur 4 Schritten das beste  
Druckangebot am Markt stellen und finden. Und das kostenfrei.

---

**mprintbutler**  
*fast response & better price*

Unter dem Motto „Born in the 80's“ feierten Führung und Belegschaft von MediaPrint – Österreichs größtem privatwirtschaftlich geführten Medienunternehmen – kürzlich im MediaPrint-Druckzentrum Inzersdorf das 30 Jahre-Jubiläum ihres Unternehmens. Als besondere Gäste begrüßten Axel Bogocz, Monika Fuhrheer und Thomas Kralinger sowie der Vorsitzende des MediaPrint-Konzernbetriebsrats, Alois Freitag, den designierten Bürgermeister der Stadt Wien, Michael Ludwig, GPA-djp-Vorsitzende Barbara Teiber und Bezirksvorsteher Gerald Bischof.

© Zweifel



”

*Jeder dritte Österreicher entscheidet sich für eine MediaPrint-Tageszeitung. Dabei beträgt der Aboanteil an der verkauften Auflage fast 90 Prozent.*

**Thomas Kralinger**  
GF MediaPrint

“

Von der Krone beehrten Herausgeber Christoph Dichand, Geschäftsführer Gerhard Valeskini und der geschäftsführende Chefredakteur Klaus Herrmann das Geburtstagsfest.

Bei Spanferkel und Beats aus den 80ern feierten rund 500 Mitarbeiter, bis die Ladehalle des Druckzentrums am Abend wieder von der MediaPrint-Logistik in Betrieb genommen wurde.

## MediaPrint: Neues Logo zum 30er

Zum Jubiläum gab es ein Mitarbeiterfest, ein Jubiläums-Journal mit Leser-Aktionen und ein neues Corporate Design.

### Drei Jahrzehnte Erfolg

Zur Historie: Am 6. Mai 1988 gründeten die Verlage von *Kronen Zeitung* und *Kurier* die Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag Ges.m.b.H. & Co KG.

Zur Vorgeschichte: Im November 1987 verkaufte Hans Dichand 45% der Krone-Anteile an die deutsche Zeitungsgruppe WAZ (seit 2013 Funke Medien-gruppe), später wurde der Anteil auf 50% aufgestockt. Im März 1988 übernahm die WAZ auch am *Kurier* einen Anteil von 45%, der infolge auf 49,44% erhöht wurde. Aus Gründen der Syner-

gie beschlossen der Krone- und der Kurier-Verlag, ihre zeitungswirtschaftlichen Belange in einer gemeinsamen Tochtergesellschaft zu bündeln. Das war die Geburtsstunde von MediaPrint. Seither nimmt MediaPrint den Druck, den Vertrieb und die Anzeigenvermarktung der beiden Tageszeitungen wahr.

„Heute steht MediaPrint als österreichischer Marktführer mit den starken Markenfamilien *Krone* und *Kurier* für unabhängige Informationsvielfalt und erstklassige Medienangebote in Print und Online“, so das Unternehmen in eine Aussendung.

Im Geschäftsjahr 2016/17 erzielte der MediaPrint-Konzern mit 1.382 Mitarbeitern (Basis Vollbeschäftigung) einen Umsatz von 428,5 Mio. € und konnte damit den Jahresüberschuss gegenüber dem Vorjahr steigern. Mehr als 12 Mrd. Zeitungsexemplare wurden seit Bestehen von MediaPrint an die Leser geliefert.

Aktuell werden die *Kronen Zeitung* – sie ist die mit Abstand größte Tageszeitung des Landes – und der *Kurier* – er ist die Nr.1 im Tagespresse-Qualitätssegment – täglich von mehr als 2,5 Mio. Österreichern gele-



**Zu Besuch**

Axel Bogocz,  
Thomas Kralinger, Michael  
Ludwig, Monika  
Fuhrheer, Alois  
Freitag, Chris-  
toph Dichand.

sen. „Eine gemeinsame Netto-reichweite von über 34% (lt. MA 2017) – das ist ein unangefochte-ner Spitzenwert am heimischen Tageszeitungsmarkt – macht die beiden Titel zum optimalen Werbepartner für die österreichische Wirtschaft“, so Monika Fuhrheer, Geschäftsführung MediaPrint.

In der Zeitungsproduktion nahm MediaPrint seit 1988 laufend technische Modernisierungen vor – von der Einführung des Vierfarbdrucks bis zum Neubau der Druckereien in Wien

fensiv begleitet und damit nicht nur eine Marktstellung verteidigt, sondern ausgebaut. Der wesentliche Aspekt bei der Gründung der MediaPrint vor 30 Jahren war das Bündeln der Kräfte zweier starker Verlage nach dem Motto ‚Gemeinsam sind wir stärker‘. Diesen Gedanken leben alle Mitarbeiter bis heute. Wir alle sind stolz, für dieses Unternehmen arbeiten zu dürfen – wir alle sind MediaPrint!“

Freitag ergänzt: „Dieser Konzern ist in vielen Belangen einzigartig, in anderen so normal

exemplarisch und in sehr persönlicher Weise, wie Österreichs führendes Medienunternehmen funktioniert. Zahlreiche Werbekunden von MediaPrint nutzten die Gelegenheit und gratulieren dem Unternehmen zum Jubiläum.

Das MediaPrint-Geburts-tage-journal erscheint als österreichweite Beilage von *Kronen Zeitung* und *Kurier* in einer Auflage von zwei Mio. Exemplaren.

Fuhrheer über den Geburtstag: „Unser Jubiläums-Journal ist ein Best-Practice-Beispiel für die erfolgreiche Anzeigenvermarktung von MediaPrint. Unser Ziel ist es, mit unseren Top-Titeln, mit ausgezeichneten Mediadaten und individuellen wie innovativen Konzepten unseren Werbepartnern beste Kommunikationslösungen zu bieten. Dass sich dieser Anspruch in guten Erlösen niederschlägt, bestärkt uns in unserem Kurs. Unseren Werbekunden danke ich für ihr Vertrauen in unsere starken Medienmarken *Krone* und *Kurier* und für ihre – in vielen Fällen Jahrzehnte lange – Partnerschaft.“

der verkauften Auflage fast 90 Prozent. Wir sind stolz, dass wir unsere Leser täglich nicht nur mit umfassender Information und niveauvoller Unterhaltung, sondern – dank einer der modernsten Zustellorganisationen – auch mit bester Leserconvenience überzeugen können. Für ihre Treue möchten wir uns mit attraktiven Jubiläumsangeboten bei unseren Abonnenten bedanken.“

”

*Eine gemeinsame  
Nettoreichweite von  
über 34 Prozent  
macht die beiden  
Titel zum optimalen  
Werbepartner für die  
österreichische Wirt-  
schaft.*

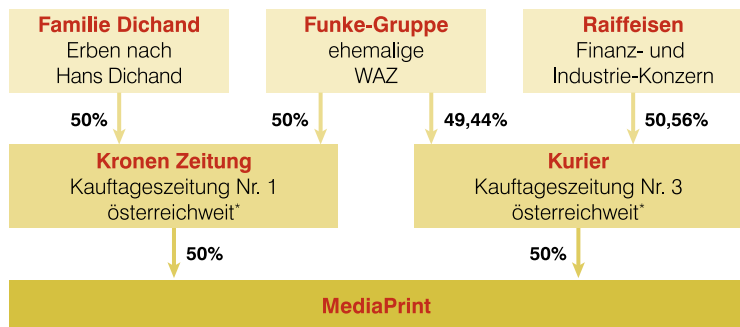
**Monika Fuhrheer**  
GF MediaPrint

“

## Konzernstruktur MediaPrint

### MediaPrint

Anteile der Eigentümer



Die Eigentümer und die Struktur des MediaPrint-Konzerns.

Inzersdorf und St. Andrä im Lavanttal. Alle drei MediaPrint-Druckstandorte entsprechen daher mit ihrer neuesten Technik den höchsten Anforderungen an Qualität, Aktualität und Produktivität.

MediaPrint-Geschäftsführer Axel Bogocz: „Printmedien befinden sich weltweit in einer Phase des Umbruchs – und zwar in jeder Hinsicht: im journalistischen Zugang, in den Vertriebswegen wie auch im Business-Modell. Die MediaPrint hat als Kind der 80er-Jahre und Dienstleistungsgesellschaft für *Krone* und *Kurier* diesen Wandel immer of-

wie andere große Unternehmen auch. Es sind die Kollegen, die die MediaPrint so erfolgreich wie besonders machen.“

### Jubiläumsjournal

Aus Anlass des runden Geburtstags publiziert MediaPrint am 31. Mai ein großes Jubiläums-Journal. 80 Seiten stark, blickt das MediaPrint-Geburts-tage-journal auf die wichtigsten Ereignisse in Politik, Wirtschaft, Chronik und Society.

Einblicke in den Alltag von MediaPrint-Mitarbeitern aus Produktion, Vertrieb aber auch aus dem Kundenkontakt zeigen

### Geburtsstagsangebote

Grund zum Feiern gibt es auch für die Leser der MediaPrint-Titel: Zum MediaPrint-Jubiläum bieten *Kronen Zeitung* und *Kurier* ihren Abonnenten und allen, die es werden wollen, exklusive Aktionen, Rabatte bei Partnerunternehmen und die Chance, bei Jubiläums-Gewinnspielen wertvolle Preise zu gewinnen.

MediaPrint-Geschäftsführer Thomas Kralinger: „Jeder dritte Österreicher entscheidet sich für eine MediaPrint-Tageszeitung. Dabei beträgt der Aboanteil an



Zum Jubiläum gabs ein neues Logo.

### Neues MediaPrint-Logo

Den 30. Geburtstag nahm MediaPrint auch zum Anlass, ihr Corporate Design zu aktualisieren: „Das bisherige Logo wurde von einer schlichten, aber kraftvollen und selbstbewussten Wortmarke mit hohem Wiedererkennungswert abgelöst. Im Fokus der neuen Markenführung steht eine klare Gestaltung, die sich auf das Wesentliche konzentriert und die Marke ‚MediaPrint‘ souverän zum Ausdruck bringt. Dabei wird der Wortteil ‚Media‘ als stärkstes visuelles Element besonders hervorgehoben. Es soll Visionen in Print und digital, aber auch in den Bereichen Druckerei, Vertrieb und Logistik symbolisieren“, so Fuhrheer. (fej)



# Sorry, aber sein Privatflieger wartet

Der Auftritt des Facebook-Chefs im EU-Parlament war eine Blamage – für die Parlamentarier.

## Kommentar

•• Von Dinko Fejzuli

**SELBSTVERDUMMUNG.** Diese Woche war es so weit – nach einigem Hin und Her und nachdem er zunächst gar nicht kommen wollte, ließ sich Facebook-Gründer Mark Zuckerberg herab und nahm sich ein paar Minuten Zeit, um so zu tun, als würde er einen echten Dialog mit den EU-Parlamentariern wollen.

Das Problem von Beginn an: Das Format *an sich* war das falsche: Statt einem klassischen Hearing, bei dem Fragen gestellt und Antworten gegeben werden – wie etwa jenes, dem sich der Facebook-Gründer im US-Kongress stellen musste –, durfte Herr Zuckerberg von den 70 Minuten, die er unter den Parlamentariern weilte, zunächst elf davon darüber schwadronieren, wie nicht wundervoll und nützlich Facebook für KMUs sei, und danach wurden, einer sonntäglichen Kollekte gleich, alle Fragen der Parlamentarier der Reihe nach vorgetragen, wobei gleich einer der ersten quälende fünf Minuten im selbstgestrickten Englisch brauchte, um zwei Fragen zu stellen.

## EU-Parlamentarier wie Justin Bieber-Fans

Was folgte, war eine Aneinanderreihung von weiteren Fragen weiterer Parlamentarier, gestopft in eine Stunde – manche von ihnen durchaus bemüht und kritisch –, die sich Zuckerberg notierte und die er dann in Bausch und Bogen in wenigen Minuten mehr unkonkret und schlecht als recht beantwortete.

Dass er dies überhaupt konnte, dafür trägt der EU-Parlamentspräsident Antonio Tajani die Verantwortung, der für Zuckerberg dieses gleichsam mit Watte gepolsterte Format wählte und als die Parlamentarier nach Zuckerbergs Antworten nachhaken wollten, glatt meinte, der Technomilliardär müsse zum Flugzeug. Allein: Zuckerberg flog mit dem Privatflieger nach Brüssel.

An Peinlichkeit überboten wurde dieses ganze traurige Schauspiel dann nach der Anhörung von der liberalen schwedischen, im Hearing anwesenden Abgeordneten Cecilia Wikström, die nach der Fragestunde wie ein pubertierender Justin Bieber-Fan zu Zuckerberg huschte, um sich mit ihm fotografieren zu lassen, um das Bild dann ganz stolz zu twittern. Noch Fragen?

”

*Ihr habt eure Glaubwürdigkeit schon vor langer Zeit verloren ...“*

## Zitat des Tages

*Tesla-Chef Elon Musk über „die großen Medienunternehmen“*



## Das tabuisierte Blut ...

### Gianna Schöneich

ROT. Ein neuseeländisches Studentenmagazin, das die Karikatur einer Frau mit Monatsblutung zeigt, wurde aus dem Verkehr gezogen – und zeigt: Menstruation ist ein Problem. In der Werbung wird uns Menstruation als eine Zeit verkauft, in der wir in einem strahlend weißen Kleid durch die Gegend springen und das Menstruationsblut blau ist. Menstruation ist ein Stigma, welches sich schon lange durch die Gesellschaft zieht – sie macht uns Frauen zu etwas Unreinem. Aus eigener Erfahrung kann ich sagen: Menstruationsblut ist nicht blau, es ist rot, und ja, die meisten Frauen bluten einmal im Monat – einer der natürlichsten Vorgänge. Ein Aufruf zum Mut für „anstößige“ Karikaturen, roter Flüssigkeit in der Werbung und – lasst uns über Blut sprechen!

## Wer dich nicht kennt ...

... kann auch nicht an dich denken – über die Wichtigkeit von Networking.

## Gastkommentar

•• Von Benedikt Secker

**NETZWERK.** Unsere Branche lebt von der Kommunikation. Ob analog oder digital, wir vernetzen uns, wir lernen Neues und erweitern unseren Horizont. An den zahlreichen Networking-Events sieht man, dass das *persönliche Gespräch* trotz zunehmender digitaler Kommunikation nicht ausstirbt. Genau diese Events sind perfekt, um sich ein Netzwerk aufzubauen. Dabei sind junge Menschen nicht weniger wichtig als Top-Manager. Die Kollegen, die man beispielsweise im Laufe seines Studiums kennenlernt, werden sich früher oder später in Unternehmen oder Agenturen wiederfinden. Sie sind damit schon heute wichtige Kontakte für morgen. Mit einem kleinen Kreis zu starten, kann schon ausreichen, um später hohe Wellen zu schlagen. Wer gerade erst am Anfang seiner Kar-



Benedikt Secker, Head of Marketing Natives.

riere steht, kann durch eine Empfehlung aus seinem Netzwerk schon beim nächsten Bewerbungsgespräch reüssieren. Vielen jungen Menschen ist das nicht bewusst. Das Resultat? Man macht sich das Leben schwerer, als es sein müsste. Wieso? Ich verweise zurück auf den Titel.

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



# m marketing & media

## direkt- & dialogmarketing

**DSGVO-konform** Wie wäre es mit einem letzten Check Ihrer Website? **41**

**Post** Das Dialogmarketing-Angebot wird sehr positiv angenommen **44**

**Kunsturhebergesetz** Was bedeutet die DSGVO für die Fotografen? **40**

© Katharina Schiffli



© Christian Ecker

## Das Ende der digitalen Sorglosigkeit

Das Schreckgespenst DSGVO ist da und sorgt weiter für Unsicherheit, wie Anton Jenzer, DMVÖ, erklärt. **36**



© APA/AF/EBB

### Mark Zuckerberg

#### Facebook

Facebook-Chef Mark Zuckerberg sollte dem EU-Parlament Rede und Antwort in Bezug auf den Datenskandal stehen. Wirklich geschehen ist dies allerdings nicht, Zuckerberg setzte auf allgemeine Antworten und nahm sich lediglich 85 Minuten Zeit. Viele Fragen bleiben damit unbeantwortet, und als man Zuckerberg um schriftliche Antworten bat, packte dieser bereits seine Unterlagen zusammen.



© Christian Jobst

**ePrivacy** Wirtschaftsverbände wappnen sich gegen mögliche Verschärfungen. **38**

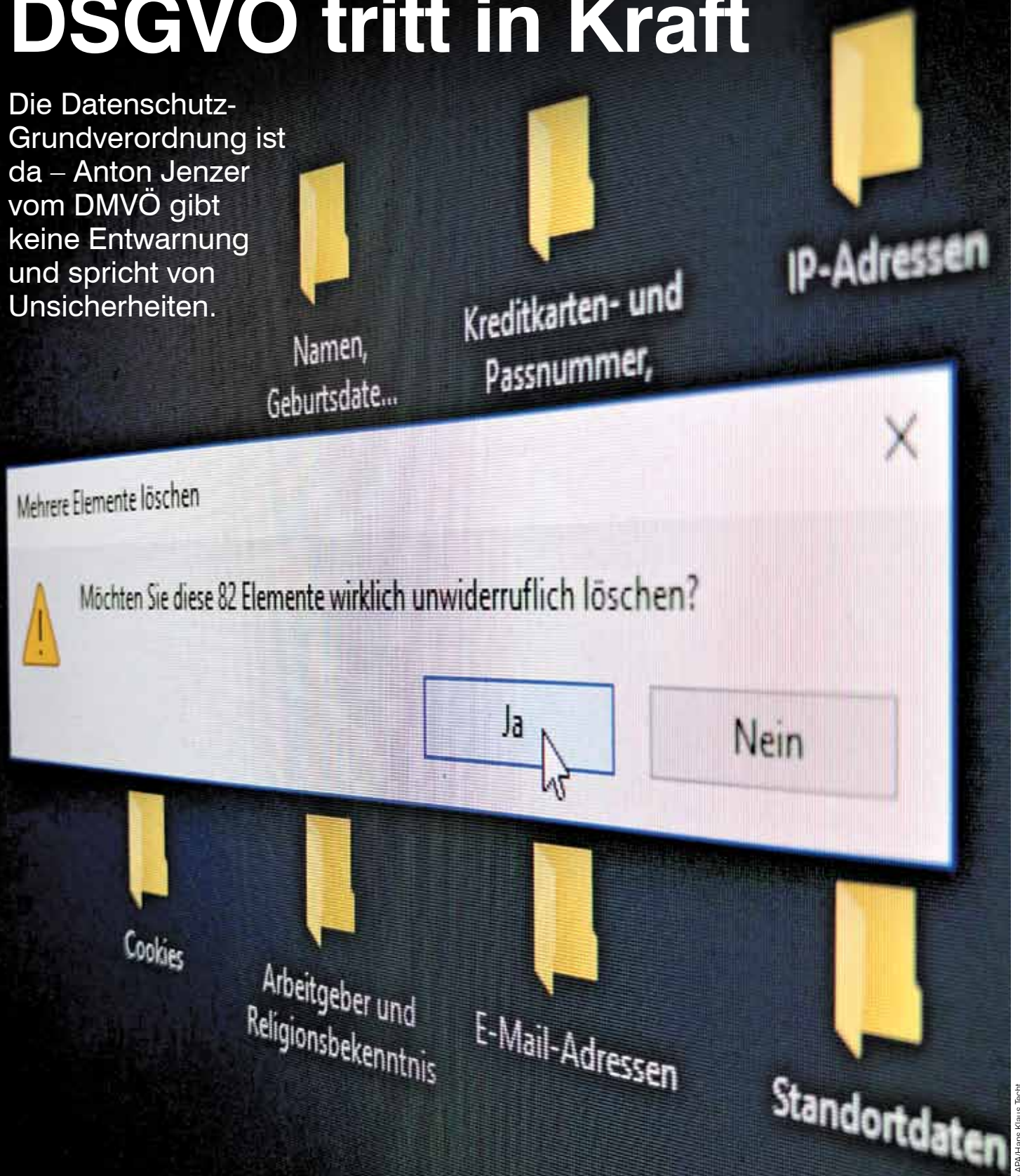


© e-dialog

**e-dialog** Audience Management ist das neue Listenmanagement. **42**

# Die Stunde Null: Die DSGVO tritt in Kraft

Die Datenschutz-Grundverordnung ist da – Anton Jenzer vom DMVÖ gibt keine Entwarnung und spricht von Unsicherheiten.





**H**eute, am 25. Mai 2018, tritt die EU-Datenschutz-Grundverordnung in Kraft und soll einen Interessensausgleich zwischen Wirtschaft und Konsumentenschutz schaffen. Nach einer mehr als einjährigen Übergangszeit ist es so weit: Die Verordnung und die neuen Regelungen zum Schutz personenbezogener Daten sind ab dem heutigen Datum für Unternehmen *verpflichtend*. Bei Vergehen drohen existenzbedrohende Strafen in Millionenhöhe – nach den Entschärfungen seitens der Regierung ist jedoch unklar, wie weit das europaweite einheitliche Datenschutz-Regelwerk nun gelten soll.

”

*Auch nach dem Inkrafttreten ist es nicht zu spät, Vorkehrungen zu treffen. Allerdings drängt die Zeit, und Prävention ist für Unternehmen kostengünstiger als Reaktion.*

“

Kaum ein Unternehmen ist von den Neuerungen der EU-DSGVO nicht betroffen. Wer mit personenbezogenen Daten arbeitet, muss auch sicherstellen, dass diese rechtskonform und zum Schutze des Individuums verarbeitet werden.

Das letzte Jahr wurde von Medien und unzähligen Beratungsunternehmen dafür genutzt, um

ein Bewusstsein für Unternehmen zu schaffen. „Im Großen und Ganzen scheint alles klar zu sein: Datenmissbrauch wird bestraft. Es wird jedoch spannend werden, wie der Prüfplan und der Modus Operandi der österreichischen Datenschutzbehörde aussehen werden“, beurteilt Anton Jenzer, Präsident des DMVÖ und Geschäftsführer von VSG Direkt und digiDruck, die Situation.

#### Balanced Approach

„Die EU-DSGVO ist im Grunde ein guter Weg in Richtung Schutz des Konsumenten. Im Sinne eines ‚Balanced Approach‘ geht es darum, den Schutz der Privatsphäre der Bürger zu gewährleisten und gleichzeitig die berechtigten Interessen von Unternehmen und NPOs, nämlich Marketing und Werbung betreiben zu können, zu wahren“, so Jenzer. Daten sind in der digitalen Transformation ein wertvolles Gut, das für viele Unternehmen die Existenzgrundlage darstellt.

Digitale Sorglosigkeit schadet Unternehmen in ihrer Wettbewerbsfähigkeit, da Datenschutz von Konsumenten als Qualitätskriterium angesehen wird. Um die neuen gesetzlichen Bedingungen zu erfüllen und auch einen ethischen Umgang mit sensiblen Daten zu gewährleisten, brauchen Unternehmen daher ein umfassendes Datenschutzmanagement.

#### Übergangsfrist ist abgelaufen

Verpflichtungen wie die Nachweispflicht, das Anlegen eines Verarbeitungsverzeichnisses oder die Meldepflicht bei Datenverlust innerhalb von 72 Stunden sind ab sofort einzuhalten.

Die Angst vor Abmahnwellen und Bußgeldern für Weltkonzerne oder KMUs ist groß. Was auf Unternehmen in der Praxis zukommen wird, ist unklar. Da die Regierung nun auch das europä-

weite Regelwerk abgeändert hat, herrscht Unsicherheit: „Leider kann ich an dieser Stelle keine Entwarnung geben, denn die Bestimmungen der DSGVO werden in der Substanz, das heißt in puncto Dokumentationspflicht und Notwendigkeit der Einführung und Einhaltung von technisch-organisatorischen Datensicherheitsmaßnahmen, keinesfalls außer Kraft gesetzt oder aufgeweicht. Die Strafdrohungen bei Fehlverhalten

unternehmen kostengünstiger als Reaktion“, so Jenzer. Trotz der Entschärfung in Österreich ist es für Unternehmen notwendig, Rechtssicherheit zu schaffen. Internen Datenschutzbeauftragten fehlt jedoch häufig die Zeit und das Know-how, um einen verlässlichen Schutz zu gewährleisten.

Spezielle Aus- und Weiterbildungen für Mitarbeiter stellen eine wichtige Maßnahme dar, um Datenschutzlücken präven-



© Christian Janzer

**Experte** Anton Jenzer, Präsident des DMVÖ und Geschäftsführer von VSG Direkt und digiDruck: „Guter Weg in Richtung Schutz des Konsumenten.“

oder gar Datenmissbrauch, also ‚Data Breach‘, sind horrend und können Unternehmen und Organisationen existenziell bedrohen“, erklärt Jenzer.

#### Prävention statt Reaktion

„Auch nach dem Inkrafttreten ist es nicht zu spät, Vorkehrungen zu treffen. Allerdings drängt die Zeit, und Prävention ist für Un-

tiv zu schließen. Die Reformierung und Harmonisierung des europaweiten Datenschutzes ist mit dem Inkrafttreten der EU-DSGVO noch nicht zu Ende, denn die E-Privacy-Verordnung, die als ergänzendes Regelwerk die DSGVO konkretisieren soll, steht noch in den Startlöchern und wird voraussichtlich mit 2019 in Kraft treten. (gs)

**Breite Allianz**

Andreas Martin, media.at, Anton Jenzer, DMVÖ, Alexandra Vetrovsky-Brychta, iab Austria, Corinna Drum, Verein Österreichischer Privatsender, Philipp Graf, WKO-Fachverband für Telekommunikation- und Rundfunk, Peter Lammerhuber, GroupM.

# Überbordender Datenschutz?

Wirtschaftsverbände wappnen sich gegen mögliche Verschärfungen durch die neue ePrivacy-Verordnung.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Die Unsicherheit rund um die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ist noch nicht ganz abgeklungen, schon gibt es mit der ePrivacy-Verordnung neuen Grund zur Beunruhigung. So argumentiert jedenfalls eine breite Allianz von Wirtschaftsverbänden aus den Bereichen Marketing, Kommunikation und Handel, die unter dem Namen „Alliance for Digital Advancement“ für Verbesserungen im Sinne des Wirtschaftsstandorts eintritt. Übertriebene Sorge oder berechtigte Bedenken?

Fest steht, dass die ePrivacy-Verordnung derzeit im Begutachtungsverfahren ist und als Nächstes vom EU-Rat abgestimmt werden muss. Gerade hier, so hofft die Allianz der Wirtschaftsverbände, solle die österreichische Regierung die

Initiative ergreifen und für eine Abänderung des derzeitigen Entwurfs sorgen.

Alexandra Vetrovsky-Brychta, Vizepräsidentin von iab Austria, sieht vor allem das derzeitige Geschäftsmodell der Werbetreibenden in Gefahr. „Wir haben mit der DSGVO schon ein gutes Instrument in der Hand – die ePrivacy-Verordnung in der derzeitigen Form ist aber über das Ziel hinausgeschossen.“

## Aus für Cookies?

Ein Thema, das im Zuge der neuen Verordnung immer wieder diskutiert wird, sind strengere Regeln für die Verwendung von Cookies. Grob gesagt, sollen User die Entscheidung darüber haben, wo welche Cookies über sie gespeichert werden; die notwendigen Einstellungen dafür sollen in den Browsern vorgenommen werden. Ein Vorschlag, so argumentieren die österrei-

## Drei Forderungen an die Regierung

### Wirtschaftsverbände mobilisieren

Drei wesentliche Forderungen will die „Alliance for Digital Advancement“ an die Politik übermitteln: Zunächst soll eine ePrivacy-Task Force gegründet werden, der eine möglichst breite Gruppe von Interessensvertretern angehören soll. Auf europäischer Ebene soll eine Enquete mit EU-Rat und Kommission stattfinden, in der der Schutz der Konsumenten mit den Bedürfnissen des Wirtschaftsstandorts in Einklang gebracht werden soll. Als dritten Punkt will die Allianz aus Branchenverbänden eine Informationskampagne starten, um den Bedürfnissen der Wirtschaft rechtzeitig zur österreichischen EU-Ratspräsidentschaft Gehör zu verschaffen. Der Fahrplan für die ePrivacy-Verordnung sieht vor, dass über die Materie als Nächstes im EU-Rat abgestimmt werden soll; hier erhofft man sich vonseiten Österreichs im Zuge der kommenden Ratspräsidentschaft Einsatz für den Wirtschaftsstandort.

chischen Wirtschaftsvertreter, der wiederum amerikanische Unternehmen stärken würde.

Auch für das Aus sogenannter Cookie-Walls, dass also User, die Cookies nicht akzeptieren, bestimmte Websites nicht oder nur eingeschränkt nutzen können, ruft bei den Wirtschaftsverbänden keine Freude hervor.

„Die Produktion im Internet kostet Geld, es ist daher gerechtfertigt, dass dafür für Werbezwecke Cookies gesammelt werden“, legt Peter Lammerhuber, Präsident der Interessensgemeinschaft der Media Agenturen, den Standpunkt klar.

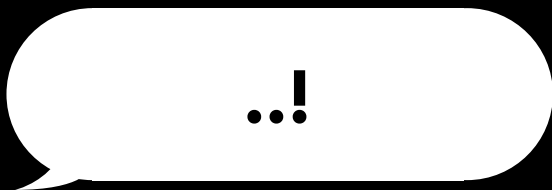
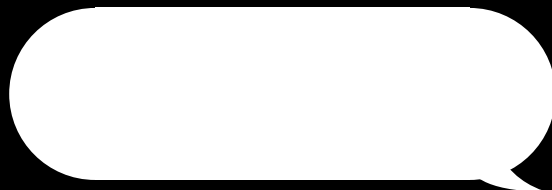
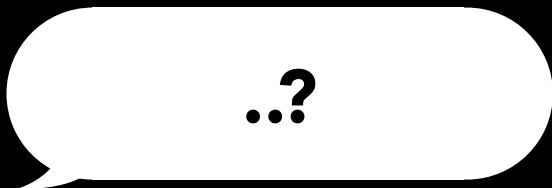
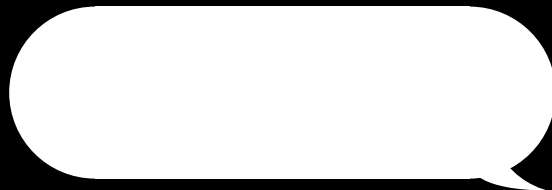
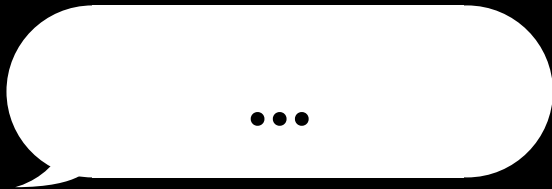
## Fairer Datenschutz

Es gehe, so die Branchenvertreter unisono, nicht darum, den Datenschutz zu ignorieren, sondern um einen umsetzbaren Entwurf, der auf die Interessen der österreichischen Unternehmen Rücksicht nimmt. Philipp Graf, Geschäftsführer des WKO-Fachverbands für Telekommunikation- und Rundfunk, hat vor allem das Interesse kleinerer Unternehmen im Blick: „Es werden Regelungen diskutiert, die von Großen leicht umgesetzt werden können, aber von den österreichischen Medienplayern nicht.“

Es müssten, so Graf weiter, neben den Nachteilen auch die Vorteile der Datenwirtschaft diskutiert werden.



WER KEINE ANTWORT BEKOMMT,  
**FÜHRT KEINEN DIALOG.**



Wer jedoch die passende Botschaft  
an die richtige Person sendet,  
bekommt auch was zurück.  
**Willkommen im Dialogmarketing  
des 21. Jahrhunderts.**



**OMNICHANNEL  
MARKETING**

[www.w1.at](http://www.w1.at)

# Das Aus für die Fotografie?

Gilt das sogenannte Kunsturhebergesetz (KUG) trotz DSGVO? Alles nur Panikmache? Branchenfotografin Katharina Schifffl sieht die DSGVO gelassen.

WIEN/BERLIN. Wird es nach dem heutigen Tag und dem Inkrafttreten der Datenschutz-Grundverordnung noch Fotos von Events, Sportereignissen oder sonstigen großen Veranstaltungen geben? Ein digitales Bild bildet konkrete Personen ab, erfasst weitere Metadaten wie den Standort oder den Zeitpunkt der Aufnahme. Wird das Bild auf eine Website geladen, erfolgt zudem eine Datenverarbeitung – künftig braucht es hierzu eine ausdrückliche Einwilligung jeder einzelnen Person, zumindest bei größeren Veranstaltungen dürfte das unmöglich sein. Ist der Fotografie nun also ein Ende gesetzt? Datenschützer warnen vor überzogenen Befürchtungen.

## Ein generelles Verbot?

Der Kölner Rechtsanwalt Benjamin Horvath schreibt in einem Blog: „Die Nutzung von Bildaufnahmen ohne Einwilligung im Rahmen des KUG dürfte nach dem 25. Mai 2018 jedoch nur noch für die ‚institutionalisierte‘ Presse und den Rundfunk und die für sie arbeitenden Journalisten und Unternehmen gelten.“

Denn gemäß Art. 2 Abs. 1 DSGVO gilt die Verordnung uneingeschränkt „für die ganz oder teilweise automatisierte Verarbeitung personenbezogener Daten sowie für die nicht-automatisierte Verarbeitung personenbezogener Daten, die in einem Dateisystem gespeichert sind oder gespeichert werden sollen“. Somit wird jede „automatisierte Verarbeitung“ unter ein generelles Verbot gestellt, „das nur bei Einschlägigkeit eines Erlaubnistatbestands innerhalb der DSGVO ausnahmsweise erlaubt sein soll. Aus diesem Grund wird bereits jede Speicherung von Personenbildern in digitaler Form unter Verbot gestellt.“ Wer seine Bilder pro-

fessionell vertreiben will, müsste dann grundsätzlich einen Vertrag mit jeder abgebildeten Person abschließen.

Das klingt nicht nur unmöglich, ist es auch. Doch die Gegenseite, wie Universitätsprofessor Thomas Hoeren, spricht von Panikmache: „KUG, Recht am eigenen Bild, Fotografen können keine Bilder mehr machen – das ist blanker Unsinn.“ Auch die deutsche Bundesdatenschutzbeauftragte Andrea Voßhoff ist davon überzeugt, dass mit Inkrafttreten der DSGVO das Kunsturheberrecht weiterhin Geltung hat.

Entspannt blickt auch

## Katharina Schifffl

Die Kommunikationsbranche kennt Katharina Schifffl als Fotografin hinter der Kamera bei fast allen Branchen-events.



## KUG

## Gesetz

Das Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie (kurz KUG) gilt in Deutschland und geht laut Rechtsmeinung des deutschen BMI der DSGVO vor. In Österreich gilt das „Recht am eigenen Bild“.

die Branchenfotografin Katharina Schifffl auf die DSGVO, wie sie auf Nachfrage von medianet erklärte: „Für mich persönlich ändert sich bei meiner Arbeit nichts, da es mir schon immer wichtig war, die Menschen mit meinen Fotos nur glücklich zu machen. Ich traue mich nicht einmal, auf den Auslöser zu drücken, wenn ich auch nur das leichte Gefühl habe, ein Foto wäre in diesem Moment unpassend beziehungsweise unerwünscht. Wenn es die Situation zulässt, frage ich den Fotografierten auch immer, ob das Bild für ihn oder sie so passt.“

Schifffl findet die DSGVO durchaus sinnvoll, kritisiert aber den bürokratischen Mehraufwand.

## Das KUG bleibt erhalten

Durch die DSGVO ergäben sich „keine wesentlichen Änderungen der Rechtslage bei der Anfertigung und Verbreitung von Fotografien“, heißt es in einer Stellungnahme des deutschen Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat. Die Basis widerrufbarer Einwilligung habe es auch vorher schon gegeben und decke seit vielen Jahren die Tätigkeit von Fotografen ab. Für die Veröffentlichung eines Bildes bleibe das KUG auch nach dem 25. Mai erhalten.

Auf ihre persönlichen Onlinepräsenzen würde Schifffl niemals Bilder ohne die Erlaubnis der Abgebildeten stellen, erklärt sie: „So gesehen, kommt für mich mit der DSGVO nichts Neues – sondern es wird nur Aufmerksamkeit auf die Thematik gemacht.“

Bisher ist die Frage ungeklärt, wie sich die DSGVO zum Kunsturhebergesetz tatsächlich verhält, denn aufgrund einer fehlenden Rechtsprechung bleibt eine große Unsicherheit bestehen.

(gs/APA/dpa)



# Website-Checkliste

Die Datenschutz-Grundverordnung ist da  
– haben Sie alle Punkte befolgt?

WIEN. Wer es nicht bis heute geschafft hat, ist schon zu spät dran: Die Datenschutz-Grundverordnung tritt heute mit 25. Mai in Kraft. Für Websites hat die Agentur reddot eine Checkliste erstellt ([www.reddot.at](http://www.reddot.at)). Haben Sie auch alles befolgt? Machen Sie den Test!

1. Folgen Sie dem Gebot „Privacy by Design/Privacy by Default“ – es dürfen nur jene personenbezogenen Daten gespeichert werden, die für die Datenverarbeitungstätigkeit notwendig sind.
2. Führen Sie ein Verarbeitungsverzeichnis – wer, was, warum, wie, wo und wie lange wird er-

fasst? Die WKO liefert eine Vorlage ([www.wko.at](http://www.wko.at)) zum kostenlosen Download.

3. Erstellen Sie eine Datenschutzerklärung (eine gratis Muster-Datenschutzerklärung gibt es ebenfalls bei der WKO).

4. Machen Sie einen Cookie-Hinweis-Banner.

5. Erweitern Sie Formulare um aktive Einwilligungen (z.B. durch eine Checkbox zum aktiven Anhängen).

6. Installieren Sie eine SSL-Verschlüsselung. (Dies stellt sicher, dass Benutzerdaten sicher und verschlüsselt übertragen werden.)

7. Social Sharing-Icons (Icons z.B. von Twitter oder Facebook,

## Alles erledigt?

Ist Ihre Website fit für die Datenschutz-Grundverordnung?

oft am Ende von Websites) DSGVO-konform machen.

8. Sind Website-Software und Zusatzsoftware DSGVO-konform?
9. Ist das Newsletter-System DSGVO-konform?

10. Um Google Analytics zu nutzen, muss darauf in der Daten-

schutzerklärung hingewiesen werden, eine Datenerfassung muss deaktiviert werden können, IP-Adressen müssen anonymisiert werden, und es muss ein Zusatz zur Datenverarbeitung mit Google abgeschlossen werden. (gs)



© TSL

## Wir verteilen Ihren Prospekt jetzt auch online



### Die passende Ergänzung zu Ihrer Print-Kampagne

Gleiches Streugebiet, gleiche Zielgruppe, wenig Aufwand: Wir spielen Ihren Prospekt über ein Partnernetzwerk hochwertiger Onlinemedien aus – zum bequemen Durchblättern, am Desktop und mobil.

[www.feibra.at/digitaler-prospekt](http://www.feibra.at/digitaler-prospekt)

**feibra**

**WIR MACHEN  
WERBUNG WIRKSAM.**



#### Audience

Neueste Techniken erscheinen kompliziert, helfen aber, den richtigen User mit dem richtigen Kanal im richtigen Moment mit der richtigen Botschaft anzusprechen.

# e-dialog: Das neue Listenmanagement

Siegfried Stepke, e-dialog, über die Vorteile von Audience Management.

WIEN. Was früher in CRM das Listen- und Segmentmanagement war, ist im Datadriven Advertising das Audience-Management. Die großen Unterschiede sind zum einen, dass auch mit anonymen Profilen gearbeitet wird und es damit auch auf Neukundenansprache auf Awareness-Ebene eingesetzt werden kann, und zum anderen, dass es in Echtzeit funktionieren muss.

„Die Anzahl der Kanäle, die via Programmatic Advertising gesteuert werden können, steigt rasant. Immer wichtiger ist damit die Nutzung aller Vorteile von Daten und Algorithmen, um sowohl den User auf allen Plattformen entsprechend seiner Customer Journey richtig anzusprechen als auch die Effizienz zu steigern“, erklärt Siegfried

Stepke, Geschäftsführer e-dialog. Als Lösung für „eigentlich eh alles“ werden heute gern DMPs – Data Management Platforms – verkauft und auch gekauft. Diese versprechen die optimale Verknüpfung von 1st-party-Daten mit zukaufbaren 3rd-party-Daten und die Ansprache der richtigen Zielgruppen.

#### Viel Potenzial

„Oft stößt man – bei genauerer Betrachtung – an seine Grenzen“, so Stepke; „zu den größeren Faktoren gehört, dass die Implementierungsqualität häufig vernachlässigt wird, es fehlen Echtzeit-Features, und die Datentiefe, also Kardinalität, fehlt und sie wird nicht richtig genutzt.“

Als Lösung für diese Probleme nennt Stepke die Expertise

„Audience Management“: „Jene den Experten geschuldeten Faktoren können durch Know-how und Erfahrung mehr als nur abgefangen werden: Aufgabe der Audience Manager ist es nicht nur, die richtigen Audiences (vulgo: Zielgruppen) zu definieren, einzurichten und zu managen, sondern vor allem auch dafür Sorge zu tragen, dass die Systeme so implementiert sind, dass möglichst alle Nutzerdaten vorhanden sind und das meiste Potenzial aus den Plattformen geholt wird.“

#### Nachteilige Auswirkungen

Stepke warnt davor, diese Aufgabe einem Kampagnenmanager umzuhängen: „Das Motto ‚... ist eh auch irgendwie Internet ...‘ wirkt sich am Ende äußerst nachteilig aus.“

Als Kür betrachtet Stepke die CRM-Verknüpfung. Moderne, gut aufgesetzte Systeme können auch nicht nur Online-Daten sammeln, sondern auch durch Verknüpfung mit CRM-Daten um wichtige Signale angereichert werden.

#### Direkte Ansprachen

Damit lassen sich die wertvollsten Audiences bilden, die sowohl direkt angesprochen werden können, als auch als Grundlage für sogenannte statistische Zwillinge dienen. „So können ähnliche Menschen, wie die wertvollsten Kunden angesprochen oder die schlechtesten Kunden auch mal ausgeschlossen werden“, so Stepke.

Bei all den momentanen Trends, Schwierigkeiten und neuen Herausforderungen gelangt man schnell zu dem Gedanken „Früher war alles einfacher ...“. Stepke meint hierzu: „Ja, bestimmt. Dafür konnte man aber den User nicht im richtigen Moment mit der richtigen Botschaft am richtigen Kanal ansprechen. Und das bringt nicht nur Effizienz-Vorteile, sondern wirkt auch der Werbeverdrossenheit und -ablehnung entgegen. Kampagnen machen wieder Sinn: für Auftraggeber und Konsumenten.“ (shr)



# Neue Pflichten

Am 16. Mai lud der Online Vermarkterkreis (OVK) im iab austria zu den OVK Praxis Impulsen.

WIEN. Seit heute, 25. Mai, gilt für alle Unternehmen, die in irgendeiner Form Daten speichern und verarbeiten, ein gänzlich neuer Rechtsrahmen.

Um werbetreibenden Unternehmen und Institutionen eine Vorstellung davon zu geben, was durch die EU-weit geltende DSGVO auf sie zukommt, hat der Online Vermarkterkreis (OVK) im iab austria wenige Tage vor Inkrafttreten gleich zwei Veranstaltungen zum Thema Datenschutz-Grundverordnung – eine in Linz und eine Wien – auf den Terminplan gesetzt.

Am 3. Mai hatte man die erste Veranstaltung in der Tabakfabrik Linz abgehalten, der zweite

Event fand nun am 16. Mai im Forum Mozarplatz in Wien-Wieden statt.

## Chancen und Risiken

Die Gäste erwarteten vier Vorträge: Ronald Kopecky von Komdat Datenschutz, ein Beratungsunternehmen, das sich auf den Datenschutz spezialisiert hat, stand als erster auf der Bühne. Kopecky ging in seinen Ausführungen auf die Grundsätze der Datenverarbeitung sowie die neuen Pflichten datenspeichernder Unternehmen ein.

Außerdem widmete er sich in seinem Vortrag den Chancen und Risiken in Zusammenhang mit der DSGVO und brachte dabei

## Speaker

Martin Leiter, Ronald Kopecky, Isabell Lichtenstrasser, OVK-Leiter Eugen Schmidt, Mathias Kolb und Maximilian Mondel.

zum Ausdruck, dass die neue Gesetzeslage nicht nur als Bedrohung für Unternehmen zu verstehen ist, sondern eben auch als *Chance*, den generellen Umgang mit Daten in Unternehmen zu überdenken und in geordnete Bahnen zu lenken.

Weitere Speaker waren Martin Leiter, Konzerndatenbeauftragter der ÖBB Holding AG, Isabell Lichtenstrasser, Kanzlei Hornek Hubacek Lichtenstrasser Epler Rechtsanwälte, und Mathias Kolb, Chief Technology Officer von AboutMedia. (gs)



© iab austria/Christian Mikes

# Verstaut. Verpackt. Versendet.

**Sie haben den Online-Shop, wir den Rest:**  
Vom Lager bis zur Zustellung alles aus einer Hand.  
Fulfillment von Profis.

  
**maillog**  
postal services. fulfillment



[www.maillog.at](http://www.maillog.at)

# Dann lieber mit der Post

Die Post hat in Sachen Kundenansprache und Direkt- und Dialogmarketing die Nase vorn und konnte auch einen **xpert.award** abstauben.

WIEN. Waren es im Jahr 2015 noch 31 Teilnehmer, die einen **xpert.award** ergattern wollten, so nahmen in diesem Jahr bereits über 90 Unternehmen teil. Sich erfolgreich gegen die Konkurrenz durchzusetzen, ist nur mit besten Ergebnissen in den Bereichen Kreation, Innovation und Strategie sowie Kundenzufriedenheit und Loyalität möglich. Die Post konnte die Fachjury in der Kategorie „Dialogmarketing“ zum zweiten Mal überzeugen und landete auf Platz 2 des Rankings.

Dass das Dialogmarketing-Angebot der Post positiv angenommen wird, bestätigt auch die Zahl der Unternehmen, die persönlich adressierte Werbung nutzen: Vier von zehn Unternehmen bedienen sich dieser erfolgreichen Werbeform.

Um herauszufinden, was gewinnbringendes Dialogmarketing ausmacht, hat die Österreichische Post Konsumenten direkt befragt und veröffentlicht diese Ergebnisse im jährlich erscheinenden „Dialog Marketing Report“.

## Direkte Kundenansprache

Positiv bewertet werden vor allem Informationen, die die Empfänger *gezielt* ansprechen, und auf ihre individuellen Interessen zugeschnitten sind:

92% der Befragten lesen persönlich adressierte Werbebriefe, Kataloge und Kundenzeitungen, und 48% beurteilen persönlich adressierte Werbepost als informativ. In logischer Fortsetzung dieser Konsumenten-Einstellung zur Werbung, löst die direkte und konkrete Kundenansprache echte Kaufimpulse aus. Das zeigt die besondere Bedeutung von Dialogmarketing.

Doch der Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten nimmt immer weiter zu; die Österreichische Post hat sich



**Persönlich**  
92% der von der Post befragten Konsumenten lesen persönlich adressierte Werbebriefe, Kataloge und Kundenzeitungen.

deshalb die Frage gestellt, wie man mit Dialogmarketing seine Zielgruppe noch gewinnbringender erreichen kann.

## Hohe Responsewerte

Dank der Kampagnenoptimierungsaktion „Pimp My Campaign“ – in Zusammenarbeit mit dem DMVÖ – konnte man die Effizienz der Dialogmarketing-Kampagnen noch weiter ausbauen.

Wie zum Beispiel für den Automobilhersteller Fiat Chrysler Automobiles (FCA). In die „Pimp My Campaign“-Kampagne für das Modell Giulia von Alfa Romeo ließ man die neuesten Erkenntnisse aus dem Bereich Daten- und Dialogmarketing einfließen. Vom Kampagnenkonzept und detailliertem Zielgruppen-Profil über den crossmedialen Mediamix bis hin zum Live-Mediamonitoring und Leadmanagement wurden alle Komponenten aufeinander abgestimmt und führten da-

mit zu außergewöhnlich hohen Responsewerten. Ähnlich erfolgreich gestaltete sich auch die Kampagne zum 20jährigen Jubiläum der Handelskette Metro.

## Solide Datenbasis

Mit dem Einsatz der Leadmanagement-Plattform der Österreichischen Post konnten die Ergebnisse auf Basis von CPC, CPL, CPO und sogar Kosten-Umsatz-Relation für jeden einzelnen Leadkanal berechnet werden. Darüber hinaus steht Metro nun nach Ende der Kampagne eine Datenbank mit Käufern und Interessenten und deren demografischen Profilen zur Verfügung.

Die Beispiele sollen zeigen, dass der Erfolg des „Pimp My Campaign“-Marketings vor allem in einem effektiven Leadmanagement und der klaren Segmentierung und Analyse der Zielgruppe liegt. Erst darauf aufbauend, sei eine effiziente und individuelle Ansprache der Kundengruppen möglich.

Um eine solide Datenbasis für die zielgruppenspezifische Ansprache zu schaffen, ist es mit dem heutigen Tag auch notwendig, die neuen Richtlinien der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) zu berücksichtigen.

Die Data Academy der Österreichischen Post bietet zahlreiche Trainings, Workshops, aber auch Consulting rund um Datenmanagement und Datenprozesse, um Unternehmen den Umgang mit ihren Kundendaten zu erleichtern – „denn Datenmanagement bedeutet Kundenmanagement und erfolgreiche Werbekampagnen“, heißt es in einer Aussendung der Post. (red)

Weitere Informationen über die Post und die Data Academy finden sich online unter:

<https://www.post.at/geschaeflich-dsgvo.php>

2

## Ranking

In der Kategorie „Dialogmarketing“ landete die Post heuer auf dem zweiten Platz der **medianet xpert** awards.



# m retail

**Extrawurst** Greenpeace machte den Check zur beliebtesten Wurstsorte 48

**Kontrovers** Wie steht die Lebensmittelbranche zur Herkunftskennzeichnung? 58



**Unplugged** Tchibo launcht eine Espressomaschine „to go“ 62



© APA/Hans Klaus Tech

## Innovationen im Handel nehmen stark Fahrt auf

Im Retail stehen die Weichen auf Rasan: Laut CBRE verändert sich die Branche im Eilzugstempo. 46

**exite**  
Business Integration Network

INDIVIDUELLE  
EDI-LÖSUNGEN

[www.editel.at](http://www.editel.at)

### REWE INTERNATIONAL

*Penny Market will in Italien wachsen*

ROM/WR. NEUDORF. Penny Market, Tochter der österreichischen Rewe International, investiert kräftig in Italien. Geplant seien bis Ende 2019 Investitionen in Höhe von 167 Mio. €. (red)



© Fairtrade Österreich

**25 Jahre Fairtrade** Zum Jubiläum zieht Geschäftsführer Hartwig Kirner Bilanz. 52

**METRO**  
WATER  
INITIATIVE

**WIN-WIN  
FOR WATER**

[www.metro.at](http://www.metro.at)

# Der schnelle Lauf zu den langen Trends

The Future of Retail 2030 hat Immobilien-Spezialist CBRE analysiert und 40 Thesen formuliert – einige davon funktionieren bereits.

... Von Christian Novacek





Für Walter Wölfler, Head of Retail Österreich & CEE beim Immobilienentwickler CBRE, steht es außer Frage: „Nie gab es eine derart schnelle Veränderung im Retail wie derzeit!“ Seine Kollegen in London haben mithin eifrig an 40 Thesen getüftelt, was da nun die Retail-Zukunft bis 2030 effektiv bringen wird. Wölfler hat daraus die wichtigsten Aspekte subtrahiert, nämlich jene, die sich bereits jetzt in der Umsetzungsphase befinden.

### Spaß mit Shopping

„Die Schere zwischen dem Einkauf als Bedarfsdeckung und dem sogenannten Shoppingspaß geht immer mehr auf“, ist Wölfler überzeugt. Die Einkaufszentren müssen sich anhand dieser Gewissheit auf der *Entertainment*-Seite positionieren. Dass der Gastronomie-Anteil weiter steigen wird, ist dabei abgehackt, allerdings mit dennoch klarer Einschränkung: „Die Bäume wachsen auch bei der Gastronomie nicht in den Himmel“, so Wölfler. Einen 50% Gastronomieanteil – wie durchaus möglich bei der Mode – wird es daher in den Einkaufszentren der Zukunft nicht geben. Ergo gehört der Begriff „Entertainment“ hier *weiter* gedacht, der ist eben mit einem Kino und einer Kneipe *nicht* hinlänglich abgedeckt.

Mögliche Erweiterungen im naheliegenden Feld sind hier Koch- oder Barista-Kurse; technischerseits interessant ist im Gastro-Kontext die Verquickung von Entschleunigung mit Zeitersparnis, sozusagen das Omnichanneling der Wirten: Essen und Trinken werden online bestellt und steht beim Lokalbesuch quasi bereits auf dem Tisch, sodass innerhalb einer halben Stunde durchaus eine

„gemütliche“ Mittagspause verbracht werden kann. Slow Food in time ist derzeit noch in der Testphase.

### Joggen rund ums EKZ

Gut ausgetestet und vor allem in den USA im Einsatz: Sport in allen Variationen. Da wird im Einkaufszentrum auf eigenen Joggingpfaden bis in die oberste Einkaufsetage und wieder runter gejoggt; hierzulande entsprechen eher noch Fitnesscenter im Shoppingtempel dem stark zunehmenden Trend. „Der gut trainierte Körper ist das Statussignal der Jugend, Gesundheit wird daher auch im Einkaufszentrum künftig eine größere Rolle spielen“, ist Wölfler überzeugt.

Das bleibt dann nicht auf Sport eingegrenzt, schon im Einsatz sind etwa Konzepte wie Botox to Go (in Polen), aber auch im UCI in Wiener Neudorf erfreut sich ein Beauty- und Gesundheitstempel auf zwei Ebenen eines regen Zuspruchs.

### Existenzielle Omnipräsenz

Der aufgelegte existente Trend ist das Omnichanneling. Zu beachten: Omnichanneling bedeutet nicht nur für den Konsumenten, dass er wahlweise die Konsumwelt von der Couch aus regiert, oder sie im Shop bestaunt – wichtig sind gleichfalls die *Mutationen*, die das Omnichanneling vor Ort, im Geschäft, auslöst.

## Das Geschäft der Zukunft

### Ist-Situation

Die Anzahl der Geschäfte sinkt kontinuierlich, da aufgrund des wachsenden Online-Umsatzes der Marktanteil mit weniger physischen Flächen erzielt werden kann. Die Bedeutung der Geschäfte ändert sich rasant, sie haben verschiedene Funktionen gleichzeitig. Der klassische Checkout wurde bereits bei vielen Retailern entfernt.



© CBRE

”

*Wir haben schon viel erlebt in der Immobilienbranche, aber noch keine so rasche Veränderung wie derzeit im Bereich Retail.*

**Walter Wölfler**  
CBRE Österreich

“

Ein Idealausbaubau – zwei CBRE-Einkaufszentren in Spanien testen ihn aktuell – führt dahin, dass man für *alle* vertretenen Shops im EKZ auf *einer* Plattform im Internet bestellen kann. Im EKZ gibt es dann einen Empfangsraum, wo Kunden in bester Click & Collect-Manier ihr Zeug holen, oder auch es flugs umtauschen, wenn's nicht passt.

Dabei gibt es allerdings ein nicht unerhebliches Hemmnis: Der optimale virtuelle Shoppingtempel gewährt natürlich zu allen Shops Einlass bzw. verschränkt das Angebot aller Mieter. In der Praxis schaut das anders aus: „Anbieter wie Zara haben selbst ein für sie perfektes Omnichanneling-System entwickelt“, berichtet der CBRE Österreich-Chef. Wer also selbst auf seiner Geschäftsfläche genug Platz bietet, um online goudierte Ware real zu probieren – um somit dem ggf. notwendigen Zurückschicken zu entkommen –, hat naturgemäß nur rudimentäres Interesse daran, an einem übergeordneten Omnichannel-Projekt des EKZs mitzuwirken.

### Mixed use-Charakter

Neben diesen im Einsatz beobachtbaren Trends erfolgt bis 2030 die Evolution der Center hin zum „Mixed use“-Charakter. Bis aufs Wohnen (Ausnahmen bestätigen hier die Regel) spielt sich vieles im EKZ ab, inklusive Arbeitsplatz im Co-Working-Place. Die Shops selber werden einerseits regionaler, um aus dem Uniformitätsbrei herauszustechen (Shoppingcenterbetreiber fördern das oder betreiben gar selbst), andererseits wird den Einkaufsgewohnheiten vor allem der Jugend entsprochen. Etwa mit Schuhgeschäften ohne Schuhe – die kommen in echt erst nach der virtuellen Anprobe am Förderband daher.

## GREENPEACE-TEST

8.600 Tonnen  
Extrawurst

WIEN. Nach dem Schinken kommt die Extrawurst im Ranking der heimischen Lieblingswürste – 8.600 verkaufte Tonnen im LEH können nicht irren. Greenpeace hat sie durchgecheckt: Dabei wurden nicht nur viele Zusatzstoffe gefunden, sondern die Herkunft des Fleisches und der geringe Bioanteil des millionenfach per Semmel verspeisten Produkts ermittelt.

## Masse statt Bio

Der NGO wurden auf Anfrage 66 Extrawurst-Produkte von acht Herstellern und vier Supermarktketten genannt. Bei 70% handelte es sich um den Klassiker aus Schweine- und Rindfleisch. Bei nur der Hälfte der zwölf Hersteller stammte das Fleisch zu 100% aus Österreich. 74% der Extrawurstsemmeln kombinieren mit Massentierhaltung. Wer Bio-Extra bevorzugt, muss länger suchen, denn deren Anteil machte im Test lediglich 12% aus (red)

# Lebensmittel mit Kilometerleistung

Unser Lebensmittelkonsum hat wesentlichen Einfluss auf das Verkehrsaufkommen in Österreich.

WIEN. Der Lebensmittelkonsum hat wesentlichen Einfluss auf das Verkehrsaufkommen in Österreich – das legt ein aktueller VCÖ-Bericht nahe. Zwetschen aus Chile oder Birnen aus Südafrika sind mehr als 10.000 Kilometer unterwegs, bevor sie in Österreich im Regal landen. Und in Tomaten aus Spanien oder Butter aus Irland stecken mehr als 2.000 Kilometer.

Die Spitzenreiter bringen es auf imposantere Werte: Äpfel und Birnen aus Südafrika sind rd. 12.000 Kilometer unterwegs, Rindfleisch aus Argentinien schafft rd. 13.000 Kilometer, Pflaumen aus Chile 14.000, und Neuseeland-Kiwis haben etwa 18.000 Kilometer hinter sich.

## Regional ist optimal

„Aus Verkehrs- und Umweltsicht ist es wesentlich, darauf zu schauen, *woher* das Essen kommt“, stellt VCÖ-Expertin Ulla Rasmussen fest – und emp-



Ein billiger Transport ermöglicht lange Anreisewege für viele Nahrungsmittel.

fehlt saisonale Produkte aus der Region; diese vermeiden Verkehr und verbessern die Umweltbilanz des Einkaufs.

Der VCÖ-Bericht wurde im Rahmen des ORF-„Mutter Erde“-Schwerpunkts „Schau, wo dein Essen herkommt!“ erstellt. Auch drastische Direktvergleiche im Inland wurden vorgenommen: Während ein Kilo saisonal ge-

kaufte Bio-Tomaten aus der Region in Summe 180 g CO<sub>2</sub> verursacht, verursacht ein Kilo Tomaten aus dem beheizten Glashauss aus der Region mit 1.440 Gramm acht mal so viel CO<sub>2</sub>. Dass Lebensmittel quer durch Europa transportiert werden, liegt auch daran, dass der Lkw-Transport in der EU zu billig ist. (red)



## Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

FETTSCHECK. Meine liebste Erinnerung an die Pionierzeit der vegetarischen Ernährung: „Wissen Sie“, sprach der weise Chefredakteur zum hoffnungsfrohen Fachjournalisten, „mit dieser Dame stimmt was nicht – die geht nämlich zum Vegetarier!“ Tja, so hat sich im Laufe der Jahrzehnte

## Schnitzel & Eiernockerl

In Simmering hat sich das Wiener Schnitzel gegenüber gebackenem Gemüse klar durchgesetzt.

der Argwohn gewandelt: Heut steht der Fleischfresser unter Generalverdacht, bei ihm stimmt's moralisch nicht, fehlende Empathie ist das Mindeste, das ihm vorzuwerfen ist.

Über die Frage, wie das Schnitzel in seinen vorangegangenen Manifestationen leiden musste, bevor es auf den Teller kam, lässt sich trefflich diskutieren. Außer in Simmering. Im Wiener Arbeiterbezirk, wo sich die Redaktion der medianet befindet, bilden Schnitzel und Teller eine funktionie-

rende Einheit; nur vollständiger Verzehr des Erstgenannten endigt diese. Anders gesagt: In Simmering kommt das Schnitzel unschuldig daher. Es mäandert in seiner Wirkkraft über den Tellerrand hinaus. Vegetarisches bleibt dabei nicht unberührt: Selbstredend ist in Simmering das Gemüse im besten Schweineschmalz herausgebacken. Allerdings ist das kein Renner. Denn das einzige von der Bevölkerung wirklich akzeptierte vegetarische Gschmaus hier sind Eiernockerl – sehr zu meiner Freude.



# Jetzt smart tauschen!



Create your coffee

Die neue Qbo für Ihre alte Nespresso.

Qbo You-Rista  
+ Milk Master um

**149,-**

statt ~~299,-~~\*



**100%**  
**FREI VON**  
**ALUMINIUM**

\* „Statt“-Preis ist unser normal gültiger Verkaufspreis. Gültig bis 10.06.2018.

Das Beste von *Tchibo*

# Das virtuelle Schaufenster

Instagram Shopping könnte den eCommerce revolutionieren und begleitet künftig die gesamte Customer Journey – Pinterest zieht nach.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Als Facebook 2012 mitteilte, das 2010 gegründete Unternehmen Instagram zu einem Preis von einer Mrd. USD zu übernehmen, hatte dieses zwölf Mitarbeiter und noch nicht einmal ein Ertragsmodell. Sechs Jahre später freut sich Instagram über 800 Mio. monatliche Nutzer, 500 Mio. Menschen nutzen das Netzwerk täglich, und Menschen unter 25 Jahren verbringen durchschnittlich mehr als 32 min. pro Tag auf Instagram (Quelle: allfacebook.de & Vortrag Patricia Bergler, Facebook Dublin, Mobile Marketing Innovation Days).

## 25 Mio. Business-Profil

Längst haben Unternehmen Instagram für sich entdeckt: Mittlerweile gibt es mehr als 25 Mio. aktive Businessprofile, und zwei Mio. Unternehmen schalten Werbung auf Instagram. In den USA steht Unternehmen die Funktion „Instagram Shopping“ schon seit 2017 zur Verfügung. Ende März launchte das Unternehmen diese nun in sehr viel mehr Ländern – auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Instagram Shopping wurde schon als Zukunft des eCommerce gehandelt – und das zu Recht: Ab sofort wird die komplette Customer Journey auf Instagram stattfinden – vom Entdecken neuer Produkte bis hin zum Kauf.

Die Funktion steht zugelassenen Unternehmen in verschiedenen Ländern zur Verfügung. Dabei kann Instagram von Unternehmen als eine Art virtuelles Schaufenster genutzt werden. Mit Shopping auf Instagram können Unternehmensfotos her-



© freestocks.org

## Inspiration

Die Customer-Journey liegt nun in der Hand von Instagram. Dank eines neuen Tools gelangt der User durch eine Fingerbewegung zum angesehenen Produkt.



© Instagram

vorgehoben werden und bis zu fünf Produkte pro Bild markiert werden. Außerdem kann man ganz nach Instagram-Manier Filter oder Bildunterschriften hinzufügen. Mit nur einer Fingerbewegung können User so die gezeigten Produkte näher entdecken.

## „Jetzt einkaufen“

Konsumenten erhalten so Zugriff auf Preise und Produktangaben innerhalb des Instagram-Feeds über den Button „Jetzt einkaufen“ auf einem Business-Profil. Ein Beitrag muss somit nur angeklickt werden, und schon gibt es alle nötigen Informationen inklusive Kaufbutton. Nutzer erkennen die Shopping-Beiträge an einem kleinen Einkaufstaschen-Symbol. Tatsächlich folgen 80% der Instagram-Nutzer einer Marke; 60% dieser Personen geben an, sich über Produk-

te durch Instagram zu informieren und über diese zu lernen. Die neue Funktion kann von all jenen Unternehmen verwendet werden, die ihr Business-Profil auf Instagram mit einem Facebook-Shop oder mit einem Produktkatalog verknüpft haben.

## Harte Zahlen zur Kontrolle

Instagram zeigt den Unternehmen zudem mittels harter Zahlen, wie es um das Profil steht, wie erfolgreich ein Posting ist oder wie viele Menschen sich interaktiv mit diesem auseinandergesetzt haben. Ebenfalls hervorgehoben wird die Möglichkeit des Nachrichtensendens über Instagram.

Patricia Bergler, Facebook in Dublin, erklärte so beispielsweise bei den Mobile Marketing Innovation Days vergangene Woche, dass Messenger-Dienste User sehr viel eher dazu bringen, Kontakt mit einem Unternehmen aufzunehmen, als beispielsweise über das Telefon.

Getestet wurde Instagram Shopping mit Marken wie Zalando oder dem kleinen Onlineshop Odernichtoderdoch.

Das neue Feature ist ein logischer Schritt, wenn man bedenkt, dass sich viele Menschen auf Instagram Inspirationen holen. Auch das Soziale Netzwerk Pinterest geht diesen nächsten Schritt des eCommerce und bietet mit „Shop the Look“ nun ebenfalls ein neues Tool für Unternehmen.

Das Netzwerk besteht aus vielen Bildkollektionen. In den einzelnen Bildern können nun Unternehmen mit weißen Punkten verschiedene Produkte markieren, Nutzer können diese antippen und sich dann zur der zugehörigen Website „durchtippen“.

## Follower

80 Prozent der Instagram-User folgen einer Marke auf Instagram; 60 Prozent dieser geben sogar an, durch die Instagrampostings mehr über Produkte zu lernen.

80%





# vievinum

HOFBURG VIENNA  
09. BIS 11.06.18

20 Internationales  
Weinfestival  
JAHRE vievinum.at

SA-MO 13.00 bis 18.00 Uhr  
Fachbesucher und Presse:  
SA-MO 09.00 bis 13.00 Uhr



© Eric St-Pierre

# Fruchtbarer Boden für den fairen Handel

25 Jahre Fairtrade werden mit dem besten Ergebnis seit Gründung gekrönt. Umsatztreiber sind Banane und Kakao, Gastro wächst solide.

••• Von Eva Kaiserseder

**A**ls Fairtrade vor 25 Jahren in Österreich gegründet wurde, war das Ganze noch durchaus „ein Nischenprogramm für ein paar Weltverbesserer“, wie Geschäftsführer Hartwig Kirner verschmitzt zugibt.

Er hat gut lachen, denn Fairtrade steht anno 2018 auf mehr als festem Grund: „Wenn Sie mich fragen, wo wir überall gelistet sind, dann würde ich sagen, ich tue mich leichter aufzuzählen, wo wir *nicht* gelistet sind“, so Kirner, der seit mittlerweile elf Jahren das heimische Fairtrade-Aushängeschild ist und einst selbst in seinem nie-

derösterreichischen Heimatort einen Weltladen mitgegründet hat.

## Household-Name

Und der österreichische Markt ist für den fairen Handel ein wahrlich fruchtbarer Boden – allein 92% der Österreicher kennen das Fairtrade-Siegel. Im Schnitt gab im vergange-

nen Jahr jeder Österreicher geschätzt rund 34 € für Fairtrade-Produkte aus. Österreich liegt bei den Pro-Kopf-Ausgaben auf Platz 5. Gerade in den letzten drei Jahren gab es eine extreme Dynamik, 2017 war überhaupt ein ausnehmend gutes Jahr, die 300 Mio. €-Umsatzschwelle wurde um 4 Mio. überboten und ein Plus von satten 13 Prozent





Marken wie Heindl, Manner oder Heidi Schokolade/Schweidenbomben setzen mittlerweile auf Fairtrade. Das Potenzial ist also gegeben, das Interesse der Hersteller eindeutig. Nur konsequent, das Kirner in den kommenden zwei Jahren das Geschäft mit den Kakaobohnen noch einmal ordentlich vorantreiben will. Dabei zählt das 2014 entwickelte Kakaoprogramm

”

*Gastro und Außer-Haus-Konsum werden zunehmend wichtig, weil Fairtrade ein interessantes Differenzierungsmerkmal ist.*

**Hartwig Kirner**  
Geschäftsführer  
Fairtrade Österreich

“

Fairtrade ins Leben zu rufen. Der Handlungsbedarf war dringend gegeben“, erzählt Kirner von den Anfängen in Österreich. Rohkaffee ist auch heute noch, 25 Jahre nach der Gründung, mit 13 Prozent am Gesamtumsatz ein wichtiger Sortimentsbestandteil – vor allem in der Gastronomie, die ein Drittel des Kaffee- & Heißgetränkeumsatzes erlöst: „Natürlich sind der LEH und Drogeriemärkte die wichtigste Vertriebschiene mit 76 Prozent Umsatzanteil, aber Gastro und Außer-Haus-Konsum werden zunehmend wichtig, auch, weil Fairtrade für die Gastronomen ein interessantes Differenzierungsmerkmal ist“, so Kirner. Trotz des noch geringen Anteils von sieben Prozent am Umsatzkuchen zeigt er sich mit der Entwicklung zufrieden. Einen Coup landete man erst kürzlich: Das Catering der ÖBB wurde bei Kaffee&Co. gänzlich auf Fairtrade umgestellt.

geholt. Und das, obwohl man sortimentsmäßig nicht in die Breite ging, sondern nur den Absatz der schon *bestehenden* Produktgruppen gesteigert hat. „Die Krönung zum 25-Jahr-Jubiläum“, freut sich Kirner, dem Durststrecken auf dem Weg zum Household-Namen durchaus nicht fremd sind.

Ein klassisches Fairtrade-Produkt, wo der Plafond im LEH durchaus schon erreicht schien, legte 2017 nochmals deutlich zu: Bananen, die mit einem sattem Wachstum von 12,5 Prozent und 23.222 t kräftig aufzeigen konnten.

Ein deutliches Absatzplus gab es außerdem beim Kakao, der hauptsächlich in die Süßwarenproduktion geht: „Das war sicherlich einer der Umsatztreiber der letzten Jahre“, so Kirner. Rund 2.535 t Fairtrade-Kakaobohnen (+11,6 Prozent) wurden 2017 eingekauft, renommierte

#### Wertvolle Bohnen

Kakao ist in den vergangenen Jahren einer der Umsatztreiber bei Fairtrade gewesen, Marken wie Manner wurden ins Boot geholt.

naturgemäß zu den Lieblingsprojekten des Fairtrade-Chefs: „Damit war es möglich, den Herstellern eine ganz neue Tür zu öffnen. Haben wir früher das Siegel nur dann vergeben, wenn 100 Prozent Fairtrade-Zutaten enthalten waren, ist es jetzt möglich, den im klassischen Mischprodukt Schokolade enthaltenen Kakao zu zertifizieren und andere Zutaten, wie etwa Zucker, aus Österreich zu beziehen. Das haben sich viele Erzeuger gewünscht. Das Produkt wird dann mit einem eigenen Programmsiegel zertifiziert.“

#### Kaffee als Fundament

Begonnen hat man anno 1993 übrigens mit einem einzigen Produkt, nämlich Kaffee. „Damals sind die Kaffeepreise ja dramatisch eingebrochen, die Bauern bekamen nur mehr einen Bruchteil der früheren Bezahlung. Das war ein wesentlicher Mitgrund,



© Fairtrade Österreich

## 25 Jahre Fairtrade Österreich

#### Zahlen & Fakten

Das Fairtrade Gütesiegel ist 92% der Österreicher ein Begriff. Insgesamt 1.900 Produkte tragen es, 5.000 Verkaufsstellen vertreiben diese. 130 lizenzierte Partner bauen auf fair gehandelte Produkte. Bei der Umsatzverteilung nach Produktkategorien haben Schokolade & Süßwaren mit 44% die Nase vorn, schon abgeschlagen folgen die Bananen (16%). Fruchtsäfte und alkoholfreie Getränke sind mit 14 Prozent am Umsatz beteiligt. Die oft mit Fairtrade assoziierten Weltläden sind eigenständige Vereine, 17% Umsatzanteil werden dort und im Fachhandel erwirtschaftet.



© Ricola AG, Laufen/Markus Bühler-Rasom, Zürich

Die Schweizer Kräuterwelt liefert eine gesund-rustikale Basis für die vielfältigen Wirkungs-Bonbons des Herstellers Ricola.

”

*Wir haben 2017 in Schlüsselländern unsere eigenen Teams vor Ort verstärkt. Dies erlaubt uns, lokalen Partnern einen maßgeschneiderten Support anzubieten.*

**Felix Richterich**  
Ricola

“

gonnene Einführung von Ricola Kräuter-Caramel in verschiedenen europäischen Ländern erfolgreich fort.

#### Präsenz zeigen

Wichtiger Wachstumsmotor war die gesteigerte Präsenz von Ricola in wichtigen Märkten. „Wir haben 2017 in verschiedenen Schlüsselländern unsere Teams vor Ort verstärkt und so die Ricola-Organisation weiter ausgebaut. Dies erlaubt uns, lokalen Partnern einen maßgeschneiderten Support anzubieten und die Reichweite in den Märkten zu steigern“, sagt Felix Richterich, Vorsitzender der Geschäftsleitung und Verwaltungsratspräsident von Ricola. (red)

# Ricola im Aufwind

Der Schweizer Bonbon-Produzent will künftig seine Stellung in den europäischen Ländern stärker ausbauen.

**LAUFEN/SCHWEIZ.** 2017 war ein erfolgreiches Jahr für Ricola bzw. jene Bonbonwelt, die auf dem soliden Boden der Schweizer Bergkräuter gezimmert ist: Der Nettoumsatz legte um 5,8% auf 324,9 Mio. CHF (277 Mio. €) zu; Vorjahres- und währungsbereinigt entspricht dies einem Plus von 4,8%. Zum guten Re-

sultat trugen insbesondere die Märkte im asiatischen Raum sowie die USA und Kanada überdurchschnittlich bei.

In den USA erfreuen sich laut Ricola-Befund Produkte zur Stärkung der Abwehrkräfte immer größerer Beliebtheit. Diesen Konsumentenbedürfnissen begegnete Ricola mit der

Einführung von Ricola Herbal Immunity – ein Kräuterbonbon mit Ginseng-Extrakt und Vitaminen. Zu den bewährten, 2016 eingeführten Hartbonbons mit den Geschmacksrichtungen Citrus und Honig ist im September 2017 das Citrus Geleebonbon dazugekommen. Zudem setzte das Unternehmen die 2016 be-



| Mit wenigen Klicks zur passenden Partner-Agentur

## Einzelhandelsumsatz steigt

In Österreich laut GfK drei Prozent Plus erwartet.

**NÜRNBERG/WIEN.** Österreichs Einzelhandelsumsatz wird heuer um nominell drei Prozent steigen und damit stärker zulegen als der EU-Schnitt mit 2,1% – soweit die Prognose des Marktforschungsinstituts GfK. Damit liegt das Wachstum über der aktuellen Inflationsrate im Euroraum von 1,2%. Für Deutschland beträgt die Prognose ein Prozent, für Frankreich 2,4 und

für Spanien 2,9%. Deutlich über dem Schnitt liegen mehrere osteuropäische Staaten, was eine Folge der stark steigenden Löhne ist.

In Ungarn wird ein Plus von sechs Prozent prognostiziert, für Tschechien sind es 6,5%. Für die Türkei wird, trotz der aktuell hohen Inflation, lediglich ein Umsatzanstieg von 2,4 Prozent vorausgesagt. (red)



© Panthermedia.net/Lightpoet

Österreichs Handel sollte es 2018 an nichts mangeln, er legt stärker zu als die EU.



# Bio ist für alle genug da!

Österreich wäre in der Lage, alle Einwohner ausschließlich mit Bio-Kost zu versorgen; der Fleischkonsum müsste dafür runter.



Aktuelle Bio-Studie zeigt das Potenzial von Bio in Austria auf: Die biologische Landwirtschaft könnte ganz Österreich ernähren.

WIEN. „In der biologischen Landwirtschaft steckt enormes Potenzial. Sie hat Antworten auf zahlreiche gegenwärtige und künftige Herausforderungen, wie etwa den Klimawandel, die Wahrung fruchtbarer Böden oder den Erhalt sauberen Wassers. Daher ist eine möglichst breite Anwendung der Prinzipien der Bio-Landwirtschaft sinnvoll und notwendig“, sagt Bio Austria-Obfrau Gertraud Grabmann in Bezug auf die aktuelle

Studie der Universität für Bodenkultur und des Forschungsinstituts für Biologischen Landbau.

## Fleischkonsum reduzieren

Wichtigste Aussage der Studie: Würden die Österreicher weniger Fleisch essen, könnten sie ausschließlich von heimischen Bioprodukten leben; damit wäre man jedenfalls weniger von Futtermitteln abhängig. Von einer flächendeckenden Umstellung

auf biologische, extensivere Landwirtschaft würde ebenfalls die Umwelt profitieren.

Unrealistisch ist das Ansinnen nicht, denn: Die Österreicher müssten bloß um zehn Prozent weniger Fleisch konsumieren. Oder, als Alternative, böte eine Reduzierung der vermeidbaren Lebensmittelabfälle um ein Viertel die nämliche Chance. Pro Jahr benötigen die Österreicher übrigens 6.816 Mrd. Kilokalorien für ihre Ernährung. (red)

## Aldi bereits 28 mal in Italien

Deutsche Hofer-Mutter forciert die Expansion.

ROM. Die deutsche Hofer-Mutter Aldi Süd forciert ihre Expansion auf dem italienischen Markt, auf dem sie erst seit März präsent ist. In knapp zwei Monaten wurden in Norditalien 28 Supermärkte eröffnet, bis Jahresende sollen es 45 sein.

Bisher wurden in Italien 1.000 Mitarbeiter angestellt, bis Ende 2018 soll das Personal auf 1.500 aufgestockt werden. Die sechs

norditalienischen Regionen, in denen Aldi Süd zurzeit präsent ist, werden von einem Logistikzentrum in Oppeano nahe Verona beliefert; 618 Personen sind allein hier beschäftigt.

Geplant ist ein weiteres Logistikzentrum in Landriano nahe der lombardischen Stadt Pavia (Fläche: 102.000 m²). Die Bauarbeiten haben Ende März begonnen. (APA)



## SCHUHHANDEL

### CCC übernimmt Vögele Shoes

PFÄFFIKON. Der Schweizer Schuhhändler Karl Vögele mit den Marken Vögele Shoes, Bingo Shoe Discount und Max Shoes geht in polnische Hand. Die CCC Group mit Sitz in Polkowice übernimmt für 10 Mio. CHF (8,5 Mio. €) 70% an dem Traditionsunternehmen sowie dessen Schulden. (APA)

## MOBILFUNK

### Tchibo mobil jetzt in allen Filialen



WIEN. Die Nachfrage nach Tchibo mobil war online offenbar so hoch, dass das Angebot nun ausgeweitet wird: Ab sofort gibt es den Tchibo-Mobilfunktarif und das Smartphone-Angebot in allen österreichischen Filialen.

„Unsere Kunden wissen: Tchibo/Eduscho steht für beste Qualität zu einem fairen Preis – nicht nur bei Kaffee und unserem wöchentlich wechselnden Themenwelten, sondern auch im Mobilgeschäft. Das haben wir nun bewiesen, denn die hohe Kundenresonanz der letzten Wochen gibt uns recht. Wir freuen uns über zahlreiche Neuanmeldungen und machen es unseren PrivatCard-Kunden nun noch einfacher, von unseren attraktiven Mobiltarifen zu profitieren“, erklärt Harald J. Mayer, Tchibo/Eduscho-Geschäftsführer. (red)

## KARRIERE



© Ottakringer Brauerei/Philipp Lipiarski

## Jan Gorfer

## Ottakringer

Die Ottakringer Brauerei hat mit Jan Gorfer ihren neuen Marketingleiter. Der 34-jährige Wiener macht es sich ab 1. Juni zur persönlichen Mission, das Potenzial der Marke Ottakringer auszuschöpfen: „Ich will, dass jeder Wiener stolz ist auf diese Brauerei. Meine Aufgabe ist es, das viele Gute, das vorhanden ist, gemeinsam mit dem Team noch besser zusammenzuführen und Ottakringer als Marke für die Menschen erlebbar zu machen“, sagt er.

„Ottakringer hat die Kraft, eine echte Ikone zu werden. Ich mag das Bier, ich mag die Marke und ich freue mich darauf, die Zukunft maßgeblich mitzugestalten.“ Gorfer sieht die Digitalisierung als große Chance, neue Markenerfahrungen zu schaffen und echte Markenerlebnisse voranzutreiben. Er war zuletzt Geschäftsführer der Mediaagentur Carat Austria und davor in leitenden Positionen in der übergreifenden Kommunikationsberatung tätig. „Mit Jan Gorfer haben wir einen kreativen Marketingprofi für unser Unternehmen engagiert, der an die Einzigartigkeit der Marke Ottakringer glaubt. Er verkörpert unsere Kernwerte wie Offenheit, Lebensgefühl und Vielfalt, und ich bin davon überzeugt, dass wir mit ihm die Marke Ottakringer auf ein neues Level heben werden.“

Er passt perfekt zu uns und ich freue mich auf die Zusammenarbeit“, sagt dazu Matthias Ortner, Vorstand der Ottakringer Brauerei. (red)



© AP/WideWorld/Daniel Leal-Olivera

## Luxusreigen

LVMH führt die Top 100 der Luxusgüteranbieter an, auf Platz 2 liegen die Estée Lauder Companies; Österreich ist mit Swarovski auf Platz 23 vertreten.

# Weniger Wachstum bei Luxusgütern

Das Beratungsunternehmen Deloitte hat die Top 100 der Luxusgüterbranche auf Basis ihres Umsatzes gelistet.

WIEN. Die Top 100 des Luxusgütermarkts erwirtschafteten im Finanzjahr 2016 einen Umsatz von insgesamt 217 Mrd. USD (184 Mrd. €) mit einer Nettogewinnspanne von 8,8%. Laut dem Deloitte-Report „Global Powers of Luxury Goods 2018“ dominiert Italien das Ranking mit insgesamt 24 Vertretern; die USA folgen mit 13 Unternehmen. Allzu viel Verschiebungen gab es nicht: Unter den Top Ten finden sich tatsächlich dieselben Anbieter wie in den vergangenen drei Jahren.

„2016 konnte nur ein Umsatzwachstum von einem Prozent erzielt werden, im Jahr davor waren es noch fast sieben Prozent. Das lässt sich vor allem durch die großen Unterschiede zwischen den Wachstumsraten der einzelnen Anbieter erklären“, erklärt Margareta Holz, Partnerin bei Deloitte Österreich. „Schnell wechselnde Trends, die zunehmende Digitalisierung, aber

auch geopolitische Unsicherheiten halten viele Unternehmen auf Trab.“

Platz 1 belegt erneut die LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton Top 100 mit Sitz in Frankreich und Marken wie Bulgari, Fendi,

Marc Jacobs oder TAG Heuer. Auf Platz 2 liegen die Estée Lauder Companies aus den USA. Den dritten Platz nimmt die Schweizer Compagnie Financière Richemont mit Cartier, Montblanc, Chloé und Piaget ein.

## Ranking der Top 10

Zu den zehn Besten zählen auch die Luxottica Group (Rang 4) mit Ray Ban, Oakley und Vogue Eyewear sowie Kering (5) mit Gucci und Balenciaga. Die L'Oréal Luxe ist mit Marken wie Lancôme und Helena Rubinstein auf Platz 6 vertreten, die Schweizer Swatch Group belegt Platz 7. Die Ralph Lauren Corporation (8), die PVH (9) mit Calvin Klein und Tommy Hilfiger sowie die Chow Tai Fook Jewellery Group (10) aus Hongkong finden sich ebenfalls wieder unter den Top Ten. Frankreich und die USA sind mit jeweils drei Unternehmen deutlich am stärksten repräsentiert. (red)

„Schnell wechselnde Trends, die zunehmende Digitalisierung, aber auch geopolitische Unsicherheiten halten viele Unternehmen auf Trab.“

Margareta Holz  
Deloitte Österreich



# WENN GENUSS DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



**GRATIS  
DOWNLOAD**  
App für Android  
und iOS

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

Weitere Informationen & Bestellung  
unter [www.genuss-guide.net](http://www.genuss-guide.net)



© dpa/dpa web/dpa-Zentralbild/Z1003 Jens Büttner

# Päpstlicher als der Papst vs. verzichtbar

Das Thema Herkunftsbezeichnungen ist umstritten: Agrarier pochen auf zusätzliche Kennzeichnungen, der Handel ist skeptisch.

••• Von Eva Kaiserseder





die Lebensmittelindustrie aktuell. Pápstlicher als der Papst sei man da, wird argumentiert: „Österreich war auch das erste Land, das aus der Käfighaltung bei Hühnern ausgestiegen ist. Da hatten die Bauern Einkommenseinbußen, niemand hat ihnen den Mehraufwand bezahlt“, so Oskar Wawschinek, Pressesprecher des Fachverbands der Lebensmittelindustrie, im Gespräch mit der APA. Verpflichtungen, die einmal mehr über bestehendes EU-Recht hinausgingen, wären kontraproduktiv. Ohnehin sei man in Österreich sehr gut aufgestellt, dort, wo es möglich sei, würde die Herkunft ja bereits freiwillig angegeben. Und auch das AMA-Gütesiegel funktioniert reibungslos, so Wawschinek. Er plädiert dagegen für mehr „geschützte geografische Angaben“, von denen es in Österreich bisher nur sechs wie den Vorarlberger Bergkäse gäbe; zum Vergleich: in Frankreich gibt es 142.

#### Begründetes Interesse

Rainer Will, Handelsverband-Geschäftsführer, sieht die Lage weniger eindeutig und hat einen pragmatischen Zugang: „Der österreichische Lebensmitteleinzelhandel ist im Vergleich zu anderen Branchen vorbildhaft, was die Kennzeichnung von Lebensmitteln betrifft. Insofern stehen wir einer erweiterten Regelung grundsätzlich positiv gegenüber. Auch der heimische Konsument hat schließlich ein begründetes Interesse daran, zu erfahren, wo die Produkte auf seinem Teller herkommen. Entscheidend ist, dass eine etwaige erweiterte Herkunftskennzeichnung nicht zu einem massiven bürokratischen Aufwand führt und einzelne Marktteilnehmer nicht über Gebühr belastet.“

#### Heimische Produkte präferiert

Was wird aber konkret gefordert? Das Regierungsprogramm der aktuellen Koalition sieht eine „verpflichtende Herkunftskennzeichnung von Lebensmitteln (Fleischprodukte, Milch, Ei-Produkte, verarbeitete Produkte und Milchprodukte) nach dem Vorbild Frankreichs zunächst auf nationaler, später auf EU-

Ebene“ vor. Auch bei Kantinen solle es „eine nationale Kennzeichnung der Lebensmittelherkunft“ geben. Gerade beim Außer-Haus-Konsum zeigt sich übrigens: Die Österreicher haben nicht nur den Wunsch nach mehr Transparenz, sondern präferieren vor allem heimische Produkte. „68 Prozent der befragten Österreicher finden, dass es in etwa Kantinen und Gemeinschaftsküchen, aber auch in Restaurants eine verpflichtende Kennzeichnung der Herkunft von Zutaten und Bestandteilen geben soll“, so Paul Unterhuber vom GfK-Austria Meinungsforschungsinstitut.

52%

#### Regional

Österreichische Herkunft und Herstellung der Rohstoffe sind für 52% der Österreicher „generell wichtig“, für 47% ist es die Verarbeitung in Österreich, so die GfK-Studie „Herkunft muss erkennbar sein“.

#### Worst Case: Abwanderung

Auf die Lebensmittelindustrie sieht Wawschinek jedenfalls eine enorme zusätzliche Belastung anrollen, sollte das geforderte Maßnahmenpaket tatsächlich in Kraft treten. Wenn bei jedem in Österreich verpackten und verarbeiteten Produkt zwingend

”

*Entscheidend ist, dass eine erweiterte Herkunftskennzeichnung nicht zu massivem bürokratischem Aufwand führt.*

#### Rainer Will

Geschäftsführer  
Handelsverband

“

**N**ot amused zeigt man sich bei den heimischen Lebensmittelverarbeitern: Es geht um die von Landwirtschaftskammer und Regierung geforderte, erweiterte Kennzeichnung von österreichischen Lebensmitteln wie etwa Fleisch-, Ei- oder Milchprodukten. Agrarier pochen ja schon länger darauf, auch, weil man sich eine verbesserte Vermarktbarkeit heimischer Produkte erhofft. Allerdings wäre das ein nationaler Alleingang, (noch) kein Schritt auf EU-Ebene. Und genau das erzürnt

#### Drum prüfe ...

... was den Weg ins Einkaufswagen findet: Die Konsumenten haben das berechnete Bedürfnis nach mehr Transparenz, der Bürokratieaufwand muss allerdings zu bewältigen sein, fordern Vertreter des Handels.

die Herkunft angegeben wird, ist allein das Packaging keine unwesentliche Größe – Stichwort Rohstoffe: Bei jedem Wechsel der Bezugsländer müsste hier sämtlich nachgebessert werden. Ein Wettbewerbsnachteil wäre es außerdem, weil eine solche Verpflichtung für andere EU-Waren und importierte Waren nicht gilt – schlimmstenfalls würden heimische Produzenten ins Ausland abwandern, so der Worst Case. Und: Supermarktkunden wären Frische, Qualität und Preis ohnehin wichtiger als Infos über die Herkunft, ist sich Wawschinek sicher.



© ARGE Heumilch

Ungewöhnliche Wiesen-Beschriftung: Holztafeln mit der Aufschrift „Heumilch ist urgut für Mensch, Tier und Natur“.

# Die gemähte Wiese

ARGE Heumilch setzt auf Wiesen, wo Gras und Blumen in voller Blüte stehen – zum Wohl der Insekten.

INNSBRUCK. Sie sind wieder da: Holztafeln mit der Aufschrift „Heumilch ist urgut für Mensch, Tier und Natur“. Mit ihnen weisen Heumilchbauern auf ihre wertvolle Arbeit für die Artenvielfalt auf Österreichs Wiesen, Weiden und Almen hin. „Mit unserer Holztafel-Aktion wollen wir wiederholt auf die Nachhaltigkeit unserer Wirtschaftsweise aufmerksam machen. Die Heu-

wirtschaft leistet einen wertvollen Beitrag zum Erhalt unserer Kulturlandschaft und sichert dadurch Tieren wie zum Beispiel den Bienen das Überleben“, betont Karl Neuhofer, Obmann der ARGE Heumilch.

## Der Natur helfen

„Gleichzeitig möchten wir aber auch interessierten Konsumenten Anregungen liefern, um

selbst zum Erhalt der Artenvielfalt in ihrem ganz persönlichen Umfeld beitragen zu können“, so Neuhofer weiter. Deshalb gibt es ein Heumilch-Postkarten-Set mit Tipps, wie man der Natur helfen kann – etwa durch natürliche Düngemittel, mit einfach gestalteten Rückzugsmöglichkeiten für Kleintiere oder mit dem Anpflanzen heimischer Blumenarten, die Bienen als Futter

”

*Wir möchten interessierten Konsumenten Anregungen liefern, wie sie selbst zum Erhalt der Artenvielfalt in ihrem ganz persönlichen Umfeld beitragen können.*

**Karl Neuhofer**  
ARGE Heumilch

“

dienen. Mit dabei: Hintergrundinfos zur nachhaltigen Heuwirtschaft und ein Wildblumen-Samenbriefchen – kostenlos zu bestellen unter [www.heumilch.at/artenvielfalt](http://www.heumilch.at/artenvielfalt).

**Ein bis zwei Schnitte weniger**  
Die Grünflächen von etwa 8.000 Heumilchbauern Österreichs werden erst gemäht, wenn eine Vielzahl von Gräsern und Kräutern in voller Blüte steht – ein wichtiges Faktum, wenn es um die Bestäubung und damit den Fortbestand unterschiedlichster Pflanzen geht. „Dafür nehmen wir sogar ein bis zwei Schnitte pro Sommer weniger in Kauf“, berichtet Karl Neuhofer. „Wir schauen auch darauf, dass wir nie alle unsere Grünflächen zur gleichen Zeit mähen, sondern machen das zeitlich und räumlich gestaffelt.“ (red)

## Transgourmet im Ländle

Standort in Schwarzach mit 15.000 m<sup>2</sup> eröffnet.

SCHWARZACH. Der Gastronomie-großhändler Transgourmet eröffnete in der Vorwoche in Schwarzach (Bezirk Bregenz) seinen neuen Vorarlberger Standort. Für den Gastronomie-Großmarkt mit einer Nutzfläche von rund 15.000 m<sup>2</sup> hat das Unternehmen rund 22 Mio. € investiert. Im Vollbetrieb sollen dann 120 Mitarbeiter beschäftigt werden.

Im Einzugsgebiet des Markts liegen bis zu 2.500 Gastronomiebetriebe; sie sollen vor allem mit Waren von regionalen Produzenten bedient werden. Das Sortiment umfasst 30.000 Artikel, 23.000 davon sind ständig verfügbar.

Transgourmet hat im vergangenen Geschäftsjahr einen Umsatz von 538 Mio. € (plus 22 Mio. €) erzielt. (red)



© Michael Gernann/Transgourmet Österreich

Transgourmet erzielte 2017 538 Mio. € Erlös, die Frische wuchs besonders stark.





© Stieglbrauerei

### Biergut in der Kampagne

Aufbauend auf einer Info-Kampagne, werden ergänzend zu Print-Sujets und Informationen am PoS digitale Maßnahmen in Online und Video umgesetzt.

# Österreichs erstes Biergut von Stiegl

Stiegl fördert auf Österreichs erstem Biergut das Bewusstsein für die Bedeutung nachhaltiger Bierkultur.

SALZBURG. Österreich zählt zu den Top-Nationen in Sachen Bierkultur. Während der Bierkonsum in Europa rückläufige Tendenzen aufweist, hat sich der Konsum hierzulande bei 106 l oder 212 Krügel pro Kopf eingependelt. Die Stieglbrauerei hat vor einigen Jahren mit dem „Stiegl-Gut Wildshut“ – dem „1. Biergut Österreichs“ – eine ganzheitliche Vorzeigebrauerei geschaffen. Das Biergut gilt als Prototyp für nachhaltige Kreislaufwirtschaft mit den tragenden Säulen Bier, Bio-Landwirtschaft, Kulinarik und Tourismus.

„Wir bei Stiegl wollen unabhängig sein und unseren ganz persönlichen Weg gehen. Deshalb haben wir das erste Biergut Österreichs gegründet: Stiegl-Gut Wildshut“, berichtet Heinrich Dieter Kiener, Eigentümer der Stieglbrauerei zu Salzburg. Auf dem Biergut nimmt Stiegl den gesamten Brauprozess in die eigene Hand; dazu gehören

auch seltene Urgetreidesorten. „Sie sind unser Beitrag zur Artenvielfalt und der Schlüssel zu ungeahnten Bierspezialitäten. Von dieser Philosophie möchten wir jetzt ganz Österreich erzählen – im Rahmen einer großen

„

*Wir bei Stiegl wollen unabhängig sein und unseren ganz persönlichen Weg gehen. Deshalb haben wir das erste Biergut Österreichs gegründet: Stiegl-Gut Wildshut.*

**Heinrich Dieter Kiener**  
Stieglbrauerei

“

Kampagne“, so Kiener weiter. Begleitend zur Qualitätsoffensive, hat Demner, Merlicek & Bergmann mit Stiegl nun eine landesweite Print- und Onlinekampagne lanciert.

### Boden gut, Bier gut

Mit dem ersten Biergut Österreichs gelingt Stiegl eine Positionierung, die durch die von Demner, Merlicek & Bergmann konzipierte 360°-Kampagne „Boden gut. Bier gut.“ für eine breite Zielgruppenansprache mit enormer Reichweite sorgt. „Die Idee der Kampagne passt sprichwörtlich auf einen Bierdeckel: „Boden gut. Bier gut.“; Bierbrauen beginnt im Boden. Die Kombination aus Gutshof und Brauerei, verbunden mit einer besonderen Philosophie der nachhaltigen Kreislaufwirtschaft, findet sich in einer vielseitigen, integrierten Kampagne wieder“, so Harry Bergmann. Die Kampagne startete Mitte Mai. (red)

### LUXUSGÜTER

#### Richemont legt wieder stark zu

ZÜRICH. Die starke Nachfrage nach exklusivem Schmuck und Uhren in Asien hat die Geschäfte des Schweizer Luxusgüterkonzerns Richemont angekurbelt. Der Umsatz kletterte im abgelaufenen Geschäftsjahr 2017/18 (zum 31. März) um acht Prozent auf 11 Mrd. Euro. (APA)

### ARZNEIMITTEL

#### BWB untersucht Apothekenmonopol



© dmy/kolank

SALZBURG. Rückenwind rund um das Anliegen, rezeptfreie Arzneimittel (OTC) in der Drogerie verkaufen zu dürfen, erhält der Drogeriemarkt seitens der Bundeswettbewerbsbehörde: Im Rahmen der „Branchenuntersuchung Gesundheit“ wurden in einem ersten Teilbericht zum Apothekenmarkt weitreichende Liberalisierungen unter anderem beim Vertrieb von OTC empfohlen.

„Die Bundeswettbewerbsbehörde stellt dabei klar, dass sie einer schrankenlosen Freigabe bis hin zu Supermärkten und Tankstellen kritisch gegenübersteht, dass den Drogisten jedoch – wie bereits im Arzneimittelgesetz grundsätzlich vorgesehen – eine besondere Rolle zukommt. Das entspricht auch unserer Argumentation“, sagt dazu dm Geschäftsführer Harald Bauer. (red)



© Tchibo

## Unplugged

Outdoor-Aficionados jauchzen und jublieren an dieser Stelle: Tchibo launcht eine Espresso-Maschine to go. Mit guter alter Handarbeit kommt man hier zum Ziel, die Cafissimo Pocket funktioniert fernab von Strom und Akku.

[www.eduscho.at](http://www.eduscho.at)



© Ringana

## Schutzschild

Smarte Multitasker sind sie, die Ringana Sun Caps: Egal ob natürliche (Sonne) oder künstliche (Handy)Strahlen, das Nahrungsergänzungsmittel sorgt dafür, den oxidativen Stress in Schach zu halten – und das mit Pflanzenkraft.

[www.ringana.com](http://www.ringana.com)

# will haben

## Alltagshelfer und Schickmacher

### Tägliche Begleiter in trauter Eintracht

...

Von Eva Kaiserseder



© Radatz

Radatz feiert König Fußball mit pffiffigen Snacks und extravaganter Wurst.



© Römerquelle

## Frucht & Liebe

Zuwachs gibt es bei Römerquelle, und zwar mit ordentlich Frucht in Form von Mineralwasser, Saft und Fruchtpüree:

Das neue fruity punktet in den Sorten Zitrone-Gurke und Birne-Brombeere. Erhältlich in der 0,75 l-PET-Flasche.

[www.römerquelle.at](http://www.römerquelle.at)



© Henkel

## Gipfelsturm

Wer wöchentlich Wäschegebirge wäscht, kennt das Triumphgefühl, sobald die Waschmaschine Sauberes und Wohlduftendes retourniert. Extraduftiges verspricht der Weiße Riese in zwei neuen Aromatherapie-Sorten.

[www.henkel.at](http://www.henkel.at)



© Beiersdorf

## Glow im Anmarsch

Sagenumwoben und mythenumrankt ist er, Hollywoodgöttinnen wie Jennifer Lopez pflegen den ihrigen akkurat und für die Beautybranche ist er der heilige Gral: der Glow. Was hinter dem Begriff steckt: strahlende, schimmernde Haut und zart rosige Wangen, Stichwort Spaziergang an der frischen Luft. Nivea trägt nun das Ihre dazu bei und launcht drei Pflegeprodukte: Primer, Augen Make Up-Entferner und Reinigungsmousse entern vorerst die Regale.

[www.nivea.com](http://www.nivea.com)



# financenet & real:estate

**Valida** Prominent besetzte  
Geburtstagsfeier und  
Vorträge **68**

**Dadat Bank** Free Trade-  
Aktion bis zum Jahresende  
verlängert **70**

**Gold Immobilienportal**  
FindMyHome holt sich  
Immo Award 2018 **72**

Sie  
brauchen  
einen  
LEI?

Mit GS1 kommen Sie  
rasch zu Ihrem Legal Entity  
Identifier (LEI).

[www.gs1.at/lei](http://www.gs1.at/lei)



© APA/Georg Hochmuth

## Die dritte Renten-Säule ist noch viel zu schwach

Bei der betrieblichen Altersvorsorge gibt es noch viel Luft  
nach oben – KMU brauchen dabei Hilfe vom Staat. **64**



© David Sailer

**Johann Strobl**

### **Raiffeisen Bank International**

Die Raiffeisenbank International (RBI) gründet die Corporate-Venture-Capital-Gesellschaft „Elevator Ventures“. Das neue Unternehmen hat noch einiges vor: „Wir planen schon bald, mit Elevator Ventures erste Akzente zu setzen und innovative Geschäftsmodelle und neue Technologien zu fördern“, meint RBI-CEO Johann Strobl. **69**



© Buwog

**Diamanten** Buwog und EHL gewinnen  
erneut den Real Estate Brand Award. **71**



© Panthermedia.net/Dmitry Shironosov

**Financial Planners** Worauf Kreditnehmer  
im aktuellen Umfeld achten sollten. **72**

# Fokus Firmenpension

Bei der betrieblichen Altersvorsorge ist der Staat gefordert – Österreichs KMU können den Brocken aus eigener Kraft nicht stemmen.



© Panthermedia.net/Luka15

... Von Reinhard Krémer

Österreich ist im Bereich der betrieblichen Altersvorsorge (BAV) kein Vorbild: Die Alpenrepublik liegt im europäischen sowie internationalen Vergleich weit hinten.

Ein aktueller Mercer-Bericht zeigt, dass immer noch relativ wenige Unternehmen in Österreich eine betriebliche Altersversorgung für ihre Mitarbeiter anbieten. Derzeit haben nur 23% der österreichischen Arbeitnehmer Anspruch auf eine Firmenpension. Diese Ergebnisse brachte eine aktuelle Lindecampus-Konferenz unter der fachlichen Leitung des unabhängigen Experten Thomas Wondrak.

5%

#### Dürres Brot

Nur 5% des Alterseinkommens stammen aus der betrieblichen Altersvorsorge. 23% der Arbeitnehmer haben Anspruch auf eine Firmenpension.

#### Wachstumspotenzial

Dabei muss die betriebliche Altersvorsorge als kostengünstiges und performancestarkes Vorsorgeinstrument mit viel Potenzial verstanden werden. Die Gesamtpotentialleistung der österreichischen überbetrieblichen Pensionskassen lag im Jahr 2017 bei 6,34%. Experten bescheinigen dem Markt der betrieblichen Vorsorge außerdem ein hohes Wachstumspotenzial, weil derzeit lediglich fünf Prozent des Alterseinkommens aus der BAV stammen.

Derzeit bieten noch immer mehr als 75% der über 300.000 KMU in Österreich keine betriebliche Altersvorsorge für ihre Mitarbeiter – nicht aus Boshaftigkeit, sondern schlicht wegen fehlender Mittel.

#### BAV

Die „Betriebliche Altersvorsorge“ (BAV), die „Zweite Säule“ der Pension, ist in Österreich noch sehr schwach ausgebildet. Förderungen für die KMU sind nötig.

Hier lohnt es sich, über den Zaun zu schauen: Beim deutschen Nachbarn wurde eben das „Betriebsrentenstärkungsgesetz“ beschlossen, das Unternehmen unter die Arme greift. „Während bei unseren Nachbarn proaktiv KMU und Kleinverdiener bei der Errichtung von betrieblichen Vorsorgen unterstützt werden, herrscht in Österreich Stillstand“, sieht Wondrak die Situation kritisch.

#### Deutschland macht's vor

Das Deutsche „Betriebsrentenstärkungsgesetz“ greift kritische Punkte im Zusammenhang mit der betrieblichen Altersvorsorge auf und löst diese pragmatisch (siehe Kasten).

Wie in Österreich hängt in Deutschland der Zugang zur betrieblichen Altersvorsorge



sehr stark von der Größe eines Unternehmens ab: Je größer ein Unternehmen, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit einer zusätzlichen Absicherung durch eine BAV.

„Für die Stärkung der zweiten Pensionssäule müssen auch in Österreich KMU-Förderungen für die Errichtung von Betriebspensionen entstehen. Nachteile für Einzelunternehmer müssen endlich beseitigt werden“, so Wondrak.

Gerade für die Forcierung im Bereich der KMU ist der Kollektivvertrag weiterhin ein wesentliches Tool. In circa 50 kleineren Kollektivverträgen ist die BAV bereits enthalten. „Die beiden Großen – Handel und Gewerbe – stehen allerdings noch aus. Es muss eine Lösung für die sofortige Anwendung der BAV in diesen und anderen Kollektivverträgen gefunden werden“, sagt der Experte.

Für die österreichischen KMU wäre außerdem ein BAV-Absetzbetrag ein essenzielles Tool, das die zweite Säule stärken würde, meint Wondrak: „Es braucht auch bei uns eine Informationsoffensive sowohl bei Arbeitgebern als auch Arbeitnehmern. Jeder sollte effizient und einfach über seine Möglichkeiten und die Vorteile durch eine be-



© Klimpt

#### BAV-Experte

Thomas Wondrak sorgte für die fachliche Leitung der Lindecampus-Konferenz.

triebliche Vorsorge informiert werden. Drüber hinaus muss es, wie auch im deutschen Modell, neue Anreize für Kleinverdiener geben.“

#### „Action“ statt Stillstand

Außer dem vagen Plan einer allgemeinen „Förderung“ der betrieblichen Altersvorsorge im Regierungsprogramm ist derzeit nichts davon auf der Agenda der Bundesregierung ersichtlich – die Reformbestrebungen im Bereich der betrieblichen Altersvorsorge sind zum Stillstand gekommen. Zu diesem allgemeinen Reformstillstand kommen zwei wichtige EU-Richtlinien, deren Umsetzung in Österreich stark in Verzug sind: Einerseits die IORP II-Richtlinie zur grenzüberschreitenden Zulassung von Pensionskassen in Europa. Die Umsetzung ist bis Anfang 2019 geplant, eine Gesetzesvorlage wurde kürzlich in Begutachtung geschickt.

#### Neue EU-Richtlinien

Hinzu kommt die sogenannte Portabilitätsrichtlinie, die die Freizügigkeit der Arbeitnehmer im Zusammenhang mit betrieblichen Pensionen verbessern soll.

„Die Frist zur Umsetzung ist am 21. Mai 2018 verstrichen. Wir hinken drastisch hinterher und sind in diesem sehr wichtigen Bereich von einer Übererfüllung von Vorschriften weit entfernt – von Goldplating kann hier keine

Rede sein“, sagt der Experte. „Es braucht rasch eine sachliche und ganzheitliche Analyse des österreichischen Pensionssystems und die konsequente Umsetzung einer Strategie, die die Notwendigkeit einer staatlichen Vorsorge beachtet und gleichzeitig die betriebliche Vorsorge stärkt“, so Wondrak. „Das wäre eigentlich der klare Auftrag an die Bundesregierung – denn unser Pensionssystem muss langfristig stabil auf allen drei Säulen ruhen können.“

#### Lindecampus-Konferenz

Bei der jährlichen Lindecampus-Konferenz erörtern hochkarätige Experten die aktuelle Situation: Arbeits- und Unternehmensrechtsspezialist Georg Schima (Umsetzungstipps in Sa-

”

*Es braucht rasch eine sachliche und ganzheitliche Analyse des österreichischen Pensionssystems.*

#### Thomas Wondrak

Experte für betriebliche Altersvorsorge

“

chen „Betriebliche Altersvorsorge 2018“), Versicherungsmathematikerin Karin Riegler (Neue Standards für Personalrückstellungen), Michael Punzet (eGroup International AG; Europäischer Pensionsmarkt, deutsches Betriebsrentengesetz); Josef Wöss (Arbeiterkammer; Betriebliche Vorsorge in Kollektivverträgen), Walter Neubauer (BMASK; Österreichische Altersversorgungspolitik) und Gerhard Navara (Uniq; gesetzliche Neuerungen 2017/2018.).

## Betriebsrentenstärkungsgesetz

#### Deutsches Vorbild

- Sozialpartnermodell mit reiner Beitragszusage und Opting-Out. Auf tarifvertraglicher Grundlage können so Betriebspensionen eingeführt werden.
- Im Einkommensteuergesetz wird ein neues steuerliches Fördermodell spezifisch für Geringverdiener eingeführt.
- Erhöhung des steuerfreien Betrags bei der Entgeltumwandlung über Pensionskassen, Pensionsfonds und Direktversicherungen: Die Höchstbeträge für steuerfreie Zahlungen werden zu einer einheitlichen prozentualen Grenze zusammengefasst und angehoben.
- Der „Deutsche Rentenversicherungs Bund“ wird zur objektiven Informationsquelle für Arbeitgeber und Arbeitnehmer.



**EU-Richtlinie**  
MiFID-II für Teilnehmer des Finanzmarkts, die Wertpapiergeschäfte tätigen, schreibt den Legal Entity Identifier verpflichtend vor.

# Ohne LEI ist's bald vorbei

Die Übergangsfrist für Legal Entity Identifier, kurz LEI, endet in wenigen Wochen – jetzt beantragen.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Seit Anfang dieses Jahres ist der Legal Entity Identifier – kurz LEI – laut der neuen EU-Richtlinie MiFID-II für Teilnehmer des Finanzmarktes, die Wertpapiergeschäfte tätigen, verpflichtend. Die Übergangsfrist läuft bald aus.

## Zeig mir dein LEI

Die Richtlinie betrifft nicht nur Unternehmen, sondern auch Kommunen, Vereine oder Stiftungen, die ihrem jeweiligen Wertpapierpartner einen LEI nachweisen müssen.

All jenen Unternehmen und sonstigen Organisationen, die den LEI bis dato noch nicht beantragt haben, hat die Europäische Wertpapier- und Marktaufsichtsbehörde (ESMA) eine Übergangsfrist bis zum 3. Juli 2018 gewährt – danach müssen ausnahmslos alle betroffenen Finanzmarktparteien über ei-

nen LEI verfügen. Die Vergabe des LEI ist streng reglementiert: Nur bei Stellen, die von der GLEIF (Global LEI Foundation) entsprechend autorisiert sind, kann die Rechtsträgerkennung beantragt werden.

Diese Zulassung als Local Operating Unit (LOU) hat die GS1 Organisation im vergangenen Jahr erhalten und gilt damit – auch für Österreich – als offizielle Vergabestelle des LEI.

## Rasch und unkompliziert

GS1 Austria ist als Registration Agent wiederum erster Ansprechpartner, wenn es um Anliegen und Fragen österreichischer Unternehmen geht. Die Antragstellung des LEI selbst erfolgt sehr rasch und unkompliziert über das Online-Portal [www.lei.direct](http://www.lei.direct).

Zusätzlich findet man auf [www.gs1.at/lei](http://www.gs1.at/lei) zahlreiche nützliche Tipps und Tricks rund um die Beantragung des LEI. So wie

zum Beispiel, dass man vor allem auf die richtige Schreibweise des Unternehmens achten sollte, und zwar so wie dieses auch im öffentlichen Register oder Firmenbuch angegeben ist.

So wie auch bei der sicheren und schnellen Vergabe weltweit gültiger Barcodes für Produkte ist für GS1 als zertifizierte Vergabestelle vor allem eines wichtig:

die einfache und reibungslose Implementierung des LEI in die Prozesse des Unternehmens.

Dies unterstreicht auch GS1 Austria-Geschäftsführer Gregor Herzog: „Im Rahmen der LEI-Vergabe steht für uns vor allem der reibungslose und rasche Ablauf der administrativen Notwendigkeiten klar im Vordergrund.“

## Kompetente Beratung

Zahlreiche Unternehmen zeigten sich sehr zufrieden über die rasche LEI-Zuteilung. So meint Tamara Frühwirth vom Konzernbetriebsrat der Porr AG: „Nach anfänglichen Problemen im Zuge der LEI-Beantragung waren nach einer kompetenten und unkomplizierten telefonischen Beratung seitens GS1 Austria die weiteren Schritte in kürzester Zeit erledigt.“



Auch die Porr AG holte sich ihren LEI rasch und unkompliziert.



# Zusatzpensionen sichern den Lebensstandard

Die VBV-Gruppe ist führend bei der betrieblichen Altersvorsorge und hat stets den sehr guten Ertrag der veranlagten Kundengelder im Fokus.

WIEN. Die VBV-Gruppe besteht aus der VBV-Pensionskasse und der VBV-Vorsorgekasse sowie weiteren Unternehmen.

Als führender Anbieter von nachhaltiger betrieblicher Altersvorsorge trägt die VBV zur Sicherung des Lebensstandards der Menschen in Österreich bei.

Diese Form der ergänzenden Altersvorsorge wird in den letzten Jahren verstärkt nachgefragt: Viele Österreicherinnen und Österreicher denken mittlerweile aktiv über ihre künftige Pension nach. Die staatliche Pension wird auch in Zukunft eine solide Existenzsicherung gewährleisten.

Die Menschen werden aber den während ihrer Aktivzeit gewohnten Lebensstandard nur durch Firmenpensionen als Ergänzung zur staatlichen Pension erhalten können.

## 3,4 Millionen Österreicher sind bereits VBV-Kunden

Bei diesen Firmenpensionen ist die VBV-Gruppe seit Jahren führend und erzielt für ihre Kunden sehr gute und nachhaltige Ergebnisse.

„Wir setzen in all unseren Tochterunternehmen seit Jahren konsequent auf die Strategie ‚Ertrag mit Verantwortung‘. Mit Erfolg: Heute sind bereits mehr als 3,4 Millionen Österreicher zufriedene VBV-Kunden“, freut sich Andreas Zakostelsky, Generaldirektor der VBV-Gruppe.

## Top-Veranlagungsergebnisse

Die VBV-Pensionskasse bietet als Marktführer im Schnitt der letzten drei, fünf und sieben Jahre überdurchschnittliche gute Veranlagungsergebnisse – davon profitieren VBV-Kunden bei ihren Betriebspensionen besonders.

Eine Form der Altersvorsorge stellt auch die Abfertigung NEU dar; hier erreicht die VBV-Vorsor-



© VBV (2)

gekassee sehr gute Ergebnisse: Seit dem Start der Abfertigung NEU erzielte die VBV eine durchschnittliche Nettorendite von mehr als 3% pro Jahr (2003–16)!

Zudem wurde die VBV-Vorsorgekasse im Vorjahr zum zweiten

Mal hintereinander durch den Verein für Konsumenteninformation für ihr herausragendes Kundenservice ausgezeichnet.

Weitere Informationen:  
[www.vbv.at](http://www.vbv.at)



„Die VBV setzt seit Jahren auf ‚Ertrag mit Verantwortung‘. Mit Erfolg: Heute sind bereits mehr als 3,4 Millionen Österreicher zufriedene VBV-Kunden!“

**Andreas Zakostelsky**  
Generaldirektor  
der VBV-Gruppe

**CENTROBANK****Innovation mit Zertifikate-Finder**

WIEN. Die Raiffeisen Centrobank AG (RCB) wartet nun mit einem ganz neuen Online-Informationen-Tool auf: Zeitgleich mit dem Relaunch der Website im zeitgemäßen Responsive-Design bietet die RCB nun den Zertifikate-Finder an: Er ermöglicht einerseits, die Welt der Zertifikate kennen-zulernen und zu verstehen. Andererseits werden dem User in der Folge die nach seinen Suchkriterien relevanten Produkte vorgestellt.

Unter [www.zertifikatefinder.at](http://www.zertifikatefinder.at) wird dem Anwender nach einem einleitenden Überblick über die Zertifikate-Welt gebeten, einige wenige, aber wichtige Kriterien für seine Vermögensanlage auszuwählen. Nach nur 3-4 Klicks werden relevante Zertifikate gezeigt. Hier wird ein Informationspaket dargestellt, und der Anleger hat auch die Möglichkeit, das Wertpapier zu handeln, indem auf die Website des Brokers verlinkt wird.

**ERSTE BANK****Sicheres George-Online-Banking**

WIEN. Ab sofort steht „s Identity“ in den App Stores für iOS und Android zum Download bereit, berichtet die Erste Bank. Mit der App können Kunden Überweisungen und Aufträge digital freigeben und sich damit auch in George einloggen. Es ist eine zeitgemäße Alternative zum TAC-SMS-System bzw. Login-Passwort. Die s Identity-App trägt zu mehr Sicherheit bei: Passwörter und TAC-SMS können nicht mehr „abgefisht“ oder mittels Trojaner umgeleitet werden.



© Sabine Klimpt

M. Sardelic, Valida; M. Kocher, IHS; B. Wolf, Valida, H. Löger, Finanzminister; P. Lennkh, RBI; St. Teufer, Valida (v.l.).

## Valida feierte Geburtstag

Prominent besetzte Feier mit Finanzminister Hartwig Löger und Vorträgen zum Thema „Betriebliche Vorsorge“.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. 15 Jahre gibt es die Abfertigung Neu – und damit feiert man auch das 15-jähriges Bestehen der Vorsorgekasse Valida Plus AG.

Grund genug für eine Feier und eine Veranstaltung zum Thema: Welche Reformen benötigt die zweite Säule unseres Pensionssystems und welchen Stellenwert nehmen dabei die Betrieblichen Vorsorgekassen

ein? Finanzminister Hartwig Löger und Martin Kocher, Direktor des Instituts für Höhere Studien (IHS), gingen in ihren Vorträgen diesen Fragen nach. Fazit: Die zweite Säule des Pensionssystems, also die betriebliche Vorsorge, muss deutlich gestärkt werden.

**Erfolgsbilanz**

Für Martin Sardelic, Vorstandsvorsitzender der Valida Holding AG und Vorstandsmitglied der

Valida Vorsorgekasse, bot der Abend Anlass, eine erfolgreiche Zwischenbilanz zu ziehen: „Die vergangenen Jahre waren eine Erfolgsgeschichte für die Valida. Wir sind zu einem bedeutenden Investor aufgestiegen, der mittlerweile 2,7 Milliarden Euro an Sondervermögen von insgesamt 2,3 Millionen Kunden verwaltet. Darüber hinaus konnten unsere Kunden seit Beginn der Abfertigung Neu das höchste Guthaben generieren.“



© Uniqa

## Start-up-Offensive rollt

Uniqa baut Venture Capital-Initiative aus.

WIEN. Uniqa Ventures investiert schon heute in marktreife Jungunternehmen aus den Themengebieten FinTech, Health Tech, Smart Home und Mobility.

In Zukunft soll das Partnering mit europäischen Venture Capital-Playern und Innovatoren aus anderen Branchen noch entsprechend ausgeweitet werden, meldet das Unternehmen. Dazu werden die Venture Capital-Ak-

tivitäten künftig in der Uniqa Ventures GmbH, einer 100%igen Tochter der Uniqa Insurance Group AG, gebündelt und das Investitionskapital um 25 Mio. € aufgestockt.

Über die Homepage [www.uniquaventures.com](http://www.uniquaventures.com) können sich interessierte Start-ups direkt an Uniqa Ventures wenden und Unternehmensunterlagen sowie Pitchdecks einreichen. (rk)



# Aufzug nach oben

Die Raiffeisenbank International gründet Corporate-Venture-Capital-Gesellschaft „Elevator Ventures“.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. In den heimischen Venture-Capital-Markt kommt Bewegung: Die Raiffeisen Bank International AG (RBI) hat eine Corporate-Venture-Capital-Gesellschaft (CVC-Gesellschaft) namens „Elevator Ventures“ gegründet, der sie 25 Mio. € an Investitionskapital zur Verfügung stellen wird.

Der Fokus von Elevator Ventures liegt auf strategischen Direktinvestitionen in „later-stage Fintechs“, Co-Investments mit Partnerinvestoren sowie Investments in VC-Fonds.

Later-stage Fintechs sind junge, technologiegetriebene Unter-

nehmen aus der Finanzbranche (FinTechs), die bereits mit eigenen Produkten oder Dienstleistungen am Markt sind. Der Begriff „later-stage“ beschreibt die Abgrenzung zu „early-stage“ Start-ups und bereits erfolgreich am Markt etablierten „late-stage“ Unternehmen.

## Wertvolle Unterstützung

Ziel der Investitionen in diese later-stage-FinTechs ist es, sie bei der weiteren Skalierung ihrer Geschäftsmodelle zu unterstützen. Die RBI kann sich vor allem mit ihrer mehr als 30-jährigen Expertise in Zentral- und Osteuropa (CEE) und ihrem dortigen innovationsstarken

## Johann Strobl

„Planen schon bald, mit Elevator Ventures erste Akzente zu setzen und innovative Geschäftsmodelle und neue Technologien zu fördern“, meint der RBI-CEO.



© David Sailer

Netzwerk aktiv einbringen, um so FinTechs bei der Expansion in diese dynamische Region zu begleiten. „In Österreich fehlt es derzeit an Wachstumskapital, um in jene Start-ups zu investieren, die bereits in einer späteren

Entwicklungsphase sind, erste Markterfahrung gesammelt haben und nun Kapital brauchen, um weiter erfolgreich zu wachsen. Diese Kapitallücke will Elevator Ventures schließen“, meint Hannes Cizek von der RBI.

# Betrugsbekämpfung in Echtzeit

Mit dem Fraud Prevention Kit stellt CRIF ein einfaches und effektives Instrument zur Verhinderung von Betrugsfällen bei Online-Geschäftsabschlüssen bereit.

WIEN. Durch die Zunahme von Online-Transaktionen und Digitalisierung treten in den letzten Jahren auch vermehrt Fälle von Identitätsdiebstahl und Betrug auf. Immer mehr Unternehmen kämpfen mit dieser Thematik. Besonders stark betroffen sind die Branchen E-Commerce und Telekommunikation, aber auch Leasing und Kreditinstitute.

90% der Online-Händler im D-A-CH-Raum wurden 2018 Opfer von Betrug. Der Schaden betrug bei 39% der betroffenen Unternehmen in Österreich mehr als 10.000 €, bei 13% waren es sogar mehr als 100.000 €, wobei die häufigste Maßnahme zur Betrugsbekämpfung die manuelle Prüfung war.

Mit dem **Fraud Prevention Kit** stellt die Wirtschaftsauskunftei CRIF ein einfaches und effektives Instrument zur automa-

tisierten Betrugsbekämpfung bereit: CRIF überprüft und analysiert anhand ausgewählter Kriterien in Echtzeit den Antrag Ihres Kunden auf bekannte Betrugsmuster. Damit erhalten Sie sofort die Information, ob es sich um einen möglichen Betrugsversuch handelt oder nicht.

## Fraud Prevention Kit: Vorteile

- Frühzeitige Erkennung von Betrugsversuchen
- Vermeidung von Forderungsausfällen
- Einbindung in bestehende Systeme
- Eindeutige und treffsichere Identifikation
- Umfassende Device-Erkennung und Identifikation
- Verifizierung von Antragsdaten in Echtzeit
- Individuelle Konfiguration je nach Branche und Kunde



© CRIF

Fälle von Identitätsdiebstahl und Betrug nehmen im Netz rasant zu.

Aktuell nutzt der langjährige CRIF-Kunde T-Mobile das Fraud Prevention Kit: Gleich nach Go-live der Lösung wurden zwei Prozent der T-Mobile-Webshop-Anträge als verdächtig identi-

ziert, 17,5% davon stellten sich als Betrugsfälle heraus und konnten verhindert werden – was umgerechnet einer Ersparnis von 15.000 € pro Monat entspricht.

[www.crif.at](http://www.crif.at)

**BAWAG PSK****Strategische Kooperation**

WIEN. MediaMarktSaturn Österreich und Bawag PSK haben eine exklusive Vertriebskooperation vereinbart: Privatkunden können künftig eine breite Palette an Finanzdienstleistungsprodukten der Bawag PSK in allen 37 MediaMärkten und 15 Saturn-Häusern in Österreich sowie in den entsprechenden Onlineshops erwerben. Die Zusammenarbeit startet mit 1. Jänner 2019 und ist langfristig ausgerichtet.

**NEUER GUIDE****Datenschutz und Events**

WIEN. Das Wiener Unternehmen Invitatio hat in Zusammenarbeit mit dem Datenschutz-Experten und Rechtsanwalt Rainer Lassl (WRTP Rechtsanwälte) den ersten Guide zum Thema Datenschutz und Events veröffentlicht. Der Guide ist als kostenloser Service für all jene, die an der Planung um Umsetzung von Veranstaltungen beteiligt sind, gedacht. Erhältlich gratis unter: [www.invitatio.com/guide-datenschutz-und-events](http://www.invitatio.com/guide-datenschutz-und-events)

**ZUMTOBEL GROUP****Ein Licht geht auf im IZD Tower**

WIEN. Die Zumtobel Group eröffnete ihr neues Lichtzentrum im IZD Tower in der Wagramer Straße, entstanden in Zusammenarbeit mit dem norwegischen Architekturbüro Snøhetta. Man bietet ein breites Portfolio im Bereich der professionellen Beleuchtung samt zugehöriger Services.

# Gratis Handeln am Handy

Rund 500.000 Produkte der „PremiumPartner“ Commerzbank, Deutsche Bank, UniCredit und Vontobel kostenlos handeln.



© DADAT Bank/Andreas Kolarik

Ernst Huber, Vorstand Dadat Bank: Einmaliges Angebot für Neu- und Bestandskunden bis zum Jahresende verlängert.

**•• Von Reinhard Krémer**

WIEN. Gute Nachrichten für Trader: Die österreichische Dadat Bank ([www.dad.at](http://www.dad.at)) hat ihre Free Trade-Aktion für Wertpapier-Anleger bis zum Jahresende verlängert. Im Rahmen des Spezialangebots können Kunden rund 500.000 Produkte der Dadat-PremiumPartner Commerzbank, Deutsche Bank, UniCredit und Vontobel im außerbörslichen Direkt- und Li-

mithandel via Internet kostenlos ordern. Das Angebot gilt für ein Ordervolumen bis zu 50.000 € pro Trade (mehr Infos unter [www.dad.at/freetrade](http://www.dad.at/freetrade)).

**Traden auch auf Mobilgeräten**

„Die umfangreiche Free Trade-Aktion für Zertifikate, Optionscheine, Aktienanleihen und Hebelprodukte ist bei den Anlegern extrem gut angekommen, deshalb verlängern wir dieses in Österreich einmalige Angebot

für Neu- und Bestandskunden bis zum Jahresende“, so Vorstand Ernst Huber.

Er positioniert die Dadat Bank als moderne, zukunftsweisende Direktbank für Giro-Kunden, Sparer, Anleger und Trader. „Wir sind die einzige Direktbank am österreichischen Markt, deren Online-Inhalte samt Banking- und Trading-Funktionen komplett gleichwertig am Desktop sowie auf allen Mobilgeräten genutzt werden können“, so Huber.



| Die neuesten Kampagnen

## Das beste Franchise-System

Österreichischer Franchiseverband kürt Re/Max.

WIEN. Anlässlich der Franchise-Convention des österreichischen Franchise-Verbandes ([www.franchise.at](http://www.franchise.at)) trafen sich die maßgeblichen Franchisegeber des Landes zu einem Erfahrungsaustausch auf Schloss Perchtoldsdorf bei Wien. Bei der abendlichen Gala wurden die Franchise-Awards feierlich verliehen. Die Königsklasse, das beste Franchise-System 2018 in

Österreich, gewann nach 2012 und mehreren Top-Drei-Nominierungen wieder das Immobilienmakler-Netzwerk Re/Max. „Wir freuen uns riesig über diese Auszeichnung; sie ist ja quasi der Oscar im Franchising“, erklärt Re/Max Austria-Geschäftsführer Bernhard Reikersdorfer. Das Unternehmen vermittelt jedes zehnte verkaufte Einfamilienhaus in Österreich. (rk)



© APA/Georg Hochmuth



**Auszeichnung**

Harald Steiner, CEO des REB-Institute (2.v.l.), übergibt den Real Estate Brand Award an Ingrid Fitzek-Unterberger, Bereichsleiterin Marketing und Kommunikation in der Buwog Group.

# Diamanten für Rot-weiß-rot

Österreicher dominieren den heurigen Real Estate Brand Award – Buwog und EHL gewinnen erneut.

... Von Reinhard Krémer

BERLIN. Wichtige Auszeichnungen gingen jetzt an österreichische Immo-Unternehmen: Die Buwog, deutsch-österreichischer Komplettanbieter im Wohnimmobilienbereich, wurde zum vierten Mal im Folge mit dem „Real Estate Brand Award“ als stärkste Marke prämiert.

In der Kategorie „Immobilienmakler“ erreichte EHL bereits zum siebenten Mal in Folge den ersten Platz und in der Kategorie „Asset Manager“ zum vierten Mal. Die Verleihung der begehrten Marken-Diamanten fand im bcc Berlin Congress Center in Kooperation mit dem ZIA (Zentraler Immobilien Ausschuss e.V.) statt.

**Buwog und EHL stehen für ...**  
„Die Auszeichnung belegt die konsequente qualitätsorientierte Produktpolitik und zugleich unsere nachhaltige Marketing-

kommunikation. Die sehr gute Empfehlungsquote für die Marke Buwog verdeutlicht, dass unser Motto im ganzen Unternehmen gelebt wird: „Glücklich wohnen“, sagt Daniel Riedl, CEO der Buwog Group.

Ingrid Fitzek-Unterberger, Bereichsleiterin Marketing und Kommunikation in der Buwog Group, nahm den Award entgegen: „Dieser Preis für die stärkste Immobilienmarke in Österreich ist eine tolle Auszeichnung für das gesamte Team, das in der kommunikativen Ausgestaltung unserer Angebotsvielfalt im Wohnimmobilienbereich engagiert ist.“

**... höchste Qualität**

Für EHL nahmen Sandra Bauernfeind, Geschäftsführerin der EHL Immobilien Management, und Stefan Wernhart, Leiter der Büroabteilung, die Real Estate Brand Awards entgegen. „EHL ist nicht nur eine der be-

kanntesten Immobilienmarken Österreichs, sie steht auch und vor allem für höchste Qualität: das breiteste Dienstleistungsangebot am heimischen Markt aus einer Hand, beste Beratung durch hochprofessionelle, engagierte und hervorragend ausgebildete Mitarbeiter und ein dichtes internationales Netzwerk“,

sagt Michael Ehlmaier, Geschäftsführender Gesellschafter von EHL Immobilien.

„Wir konnten diese Kernbotschaften in den vergangenen Jahren konsequent und erfolgreich kommunizieren, und ich freue mich, dass dies erneut mit dem Eureb-Markenward ausgezeichnet wurde“, sagt der EHL-Geschäftsführer.

**190.000 Endverbraucher**

Das European Real Estate Brand Institute (Eureb) evaluiert jährlich über 1.400 Immobilienunternehmen.

Für die Ermittlung der Top-Player der Immobilienbranche hatte das Eureb europaweit über 190.000 Endverbraucher zu ihrer Wahrnehmung von 33 verschiedenen Unternehmensmarken befragt.



Stefan Wernhart und Sandra Bauernfeind holen den Diamanten für EHL.

**MOTEL ONE****Erneute  
Umsatzsteigerung**

WIEN. Motel One ist weiter auf Erfolgskurs: Im ersten Quartal 2018 erreichte die Budget Design Hotelgruppe eine Umsatzsteigerung von 19% auf 98 (Vj. 82) Mio. €. Auch das EBITDA kletterte um fünf Prozent auf 24 (Vj. 23) Mio. €. Die durchschnittliche Auslastung ist mit 67% (Vj. 71%) weiterhin hoch, ging jedoch leicht, bedingt durch die Anlaufphase der neuen Häuser, zurück. Der Operating Profit fiel aufgrund der höheren Sofort-Abschreibungen auf die Ausstattung der Neueröffnungen und der Redesigns auf 13 (Vj. 17) Mio. €. Der internationale Anteil am Portfolio steigt auf 31% (Vj. 28%).

**AUSZEICHNUNGEN****Siemens Building  
Technologies**

WIEN. Die Imagekampagne #CreatingPerfectPlaces von Siemens Building Technologies wurde jetzt mit gleich drei Preisen prämiert: In Österreich wurde die Kampagne mit dem „Prix Victoria in Gold“ der Internationalen Wirtschaftsfilmtage in der Kategorie „Integrierte Kommunikation: Filme und Videos als Teil einer größeren Kommunikationskampagne“ ausgezeichnet.

Zusätzlich erhielt sie in Berlin den „Silver Best of Business to Business Communication Award“ des deutschen Marketingverbands in der Kategorie Film sowie den „intermedia-globe Silver Award“ des World Media Festivals in Hamburg in der Kategorie „Corporate Communications: Branded Storytelling“.

# Fahrplan zum Eigenheim

Financial Planners sagen, worauf Kreditnehmer im Umfeld von steigenden Mietkosten und niedrigem Zinsniveau achten sollten.



© Panthermedia.net/Dmitriy Shironosov

Der Österreichische Verband Financial Planners gibt potenziellen Kreditnehmern das nötige Rüstzeug mit auf den Weg.

**••• Von Reinhard Krémer**

WIEN. Auch wenn das Umfeld für Kreditnehmer derzeit attraktiv erscheint, sollten Interessenten bei der Entscheidung nichts überstürzen. Für den Kauf einer Immobilie ist eine gute Planung unabdingbar.

„In der Regel sehen Banken gern 20 bis 30 Prozent Eigenkapital, die restliche Summe kann über einen Kredit finanziert werden“, erklärt Sonja Ebhart-Pfeiffer,

Vorstandsmitglied Österreichischer Verband Financial Planners. Man sollte auch nicht den Fehler begehen, nur mit den reinen Anschaffungs- oder Baukosten zu kalkulieren; auch die Kosten für die Einrichtung müssen berücksichtigt werden.

**Fix oder variabel?**

Im Sinne der Planungssicherheit rät die Expertin – sie ist auch Finanzberaterin bei der FINUM –, eine längere Kreditlaufzeit zu

vereinbaren – das senkt auch die monatliche Kreditrate. Gerade in der aktuellen Niedrigzinsphase lässt ein variabler Zinssatz die monatlichen Belastungen vermutlich überschaubar erscheinen. Allerdings steigen diese parallel mit einem etwaigen Anstieg der Zinsen. Wer einen fixen Zinssatz vereinbart, kann sich für diese Zeit gegen das Kreditnehmer-Risiko steigender Zinsen absichern, so Ebhart-Pfeiffer,



© leadersnet.at/A. Feilen

## Gold für FindMyHome.at

Immobilienportal holt sich Immo Award 2018.

WIEN. Das Portal FindMyHome.at sicherte sich als beste Immobilienplattform Österreichs den ersten Platz des Publikumspreises Immo Award. Über 8.000 User der Metaplatzform immo.at gaben ihre Stimme ab und bewerteten Kriterien wie Kommunikation, Design und Gesamteindruck der Immobilienportale. Die Auszeichnung der Preisträger fand kürzlich im

Rahmen der International Classified Marketplace Association (Icma) Konferenz statt.

„Seit unserer Gründung vor 17 Jahren arbeiten wir ständig an der Perfektionierung unserer Plattform: Immobiliensuchende sollen schnell und einfach die besten Immobilienangebote bekommen“, sagt Benedikt Gabriel, FindMyHome.at (im Bild r., mit Markus Binderbauer, Icma). (rk)



# m health economy

**Spitäler** Wien steht mit Neubau unter Druck, Steirer und NÖ investieren **78**

**Forschung** Grazer belegen Zusammenhang von Darm und Gedächtnisleistung **80**

© MedUni Wien/Matern



**Universitzende** Eva Dichand steht Unirat der Meduni Wien vor **80**



© Pharmig/Christian Husar



© Prim. Prof. Dr. Gottfried Kranz

## Neuer Leiter für Reha-Zentrum

**Gottfried Kranz**

Das Neurologische Rehabilitationszentrum Rosenhügel in Wien ist eine Gesundheitseinrichtung der SVA der gewerblichen Wirtschaft und der Vamed. Mit April hat Primarius Gottfried Kranz die ärztliche Direktion übernommen. Davor war er stationsführender Oberarzt der Universitätsklinik für Neurologie im Allgemeinen Krankenhaus Wien.

# Industrie pocht auf mehr Transparenz bei Kassen

Pharmig-Generalsekretär Jan Oliver Huber lobt Regierung für Reformwillen, fordert aber weitreichendere Konzepte. **75**



© APA/Roland Schlager

**Kassenreform** Kanzler Kurz und Vize Strache legen Pläne für Sozialversicherungen vor. **74**



© APA-Barbara Gindl

**Apotheken** Die Bundeswettbewerbsbehörde fordert Liberalisierung im Pharmahandel. **76**



### Kassenreform

Bundeskanzler Sebastian Kurz, Vizekanzler Heinz-Christian Strache und Sozialministerin Beate Hartinger-Klein stellen ihre Reformideen vor.

# Regierung legt Pläne vor

Die Kassenreform steht – zumindest wenn es nach den Ideen von ÖVP und FPÖ geht: weniger Kassen, weniger Funktionäre, mehr Jobs für Koalitionäre.

••• Von Karina Schriebl

WIEN. Als großen Wurf haben am Dienstag die Spitzen von ÖVP und FPÖ ihre Reform der Krankenversicherungen präsentiert und gefeiert. Die Pläne: fünf statt bisher 21 Sozialversicherungsträger und eine weitgehende Änderung der Machtverhältnisse in den Krankenkassen: Arbeitnehmer und Arbeitgeber sollen künftig je die Hälfte der Mandate stellen, womit in vielen Gremien der Selbstverwaltung schwarz-blaue Mehrheiten möglich wären. Das Modell gibt es bereits seit 2004 im Hauptverband der Sozialversicherungsträger, wo die ÖVP seither den Vorsitzenden stellt.

### Neue Verwaltungsebene

In der geplanten „Österreichischen Gesundheitskasse“ soll es anstatt der derzeitigen Gremien künftig nur noch je einen „Verwaltungsrat“ auf Bundesebene und in den neun Landesstellen geben. Die Leistungen sollen künftig zentral vorgegeben, die Beiträge zentral eingehoben werden. Die regionale Selbstver-

waltung dürften nur noch über Gesundheitsplanung und Gesundheitsziele entscheiden und „innovative Projekte“ begleiten. Neben der „Österreichischen Gesundheitskasse“ soll es künftig noch die Unfallversicherung AUVA, die Pensionsversicherung sowie eine Sozialversicherung für Beamte und Bergbau sowie für Bauern und Unternehmer geben. Bei Bauern und Unternehmern gibt es allerdings bereits Widerstand gegen die Fusionspläne.

### Eine Milliarde Einsparungen

Die Regierung will bis zum Jahr 2023 rund eine Mrd. € bei den Kassen einsparen. Gelingen soll das durch eine Reduktion des Verwaltungspersonals. Es werde allerdings keine Kündigungen geben, betonte Bundeskanzler Sebastian Kurz, sondern man wolle Stellen nicht mehr nachbesetzen. Die Gelder sollen für mehr Leistungen verwendet werden, hieß es am Dienstag.

Nicht kommen werden die Beitragseinhebung durch die Finanz oder die Aufhebung der Selbstverwaltung. Dafür wird

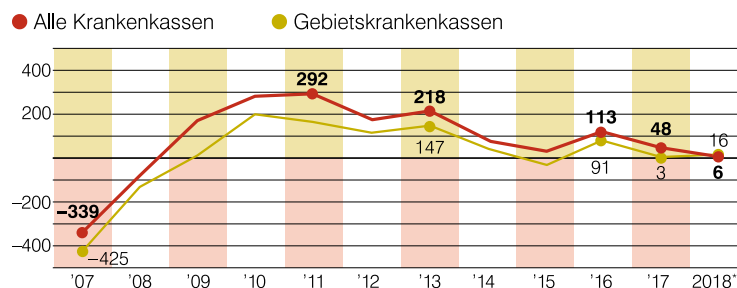
es mit der ÖGK eine weitere Verwaltungsebene geben. Denn die Länderagenden der bisherigen Gebietskrankenkassen sollen bestehen bleiben. Experten bezwei-

feldn die geplanten Einsparungen. Die in den Vorjahren erfolgte Fusion der Pensionsversicherungen hat bisher rund 140 Mio. € an Mehrkosten verursacht.

## Krankenkassen leicht im Plus

### Prognosen und Ergebnisse

Bilanzsaldo in Millionen Euro, 2018 vorläufig



Einzelne Kassen	2017	2018*		2017	2018*
GKK Burgenland	+1,4	-1,6	SVA Bauern	+23,2	+14,5
GKK Niederösterreich	±0	±0	VA Eisenbahn/ Bergbau	-3,1	-4,4
GKK Kärnten	±0	±0	SVA Gewerbl. Wirtschaft	+28,3	+4,5
GKK Oberösterreich	+3,3	+3,2	VA Öffentlicher Dienst	-8,2	-27,9
GKK Salzburg	+2,9	+0,7			
GKK Steiermark	+23,0	+31,3			
GKK Tirol	+9,8	±0			
GKK Vorarlberg	±0	±0			
GKK Wien	-37,6	-18,0			

\*Voranschlag, Stand Mai 2018  
Quellen: APA/Hilfsverband.

\*Voranschlag, Stand Mai 2018  
Quelle: APA/Hauptverband



# „Mehr Transparenz“

Es brauche mehr Klarheit und Verantwortung, sagt Jan Oliver Huber, Generalsekretär der Pharmig. Die Reformpläne sieht er positiv.

••• Von Chris Radda  
und Martin Rümmele

WIEN. Die Pharmabranche lobt Reformbestrebungen der Regierung. Pharmig-Generalsekretär Jan Oliver Huber will aber Spardruck verhindern.

**medianet:** Die Regierung hat ihre Pläne vorgelegt zur Reform der Krankenversicherung. Wie beurteilen Sie die Vorschläge?

**Jan Oliver Huber:** Wir haben im Gesundheitswesen Verbesserungsbedarf, aber wir haben ein gutes System. Die Regierung will Reformen und sie geht daran, die Dinge abzuarbeiten, die sie sich vorgenommen hat. Das ist positiv. Es ist nur gutes Recht, dass man Dinge hinterfragt. In den vergangenen Jahren wurden die Systeme über den Bedarf hinaus ausgebaut. Wenn man sich die Finanzierungsströme ansieht, weiß jeder, dass das nicht mehr verständlich ist. Allein die Aufrechterhaltung dieser Zahlungsströme ist nicht mehr erklärbar und einer modernen Demokratie unwürdig. Natürlich kann man das nicht auf einmal ändern. Die Reduktion der Kassen ist aber ein guter Ansatz.

**medianet:** Reichen die Reformen Ihrer Ansicht nach aus?

**Huber:** Mit der Reduktion der Kassen ist noch nicht viel getan. Ein solidarisches System mit gleichen Leistungen in allen Bundesländern braucht nicht in jedem Bundesland die gleichen Gremien. Natürlich braucht es einen Ausgleich zwischen den Bundesländern und der Versicherungsgemeinschaft, aber das bedeutet nicht, dass das Geld in den Ländern liegt. Eine Finanzierung aus einer Hand würde mehr Klarheit, Transparenz und Verantwortung bringen. Das ist aber nicht auf einmal zu stemmen. Generell müssen wir uns



Jan Oliver Huber ist Generalsekretär des Pharmaverbands Pharmig.

einmal entscheiden, ob wir ein steuerfinanziertes oder sozialversicherungsfinanziertes System wollen; wir haben derzeit ein Mischsystem und das ist ineffizient und teuer.

**medianet:** Wo liegen für Sie die Probleme im System?

**Huber:** Es hat in der Vergangenheit in vielen Bereichen Fehlentwicklungen gegeben. Wenn es etwa innerhalb der Sozialversicherung Personen gibt, die hohe Zusatzpensionen erhalten, sind das Privilegien, für die die Sozialpartner Rede und Antwort stehen müssen. Die Sozialversicherung muss sich gefallen lassen, dass die Politik das gerade richten will. Man muss aber generell fragen, welche Strukturen und Prozesse man braucht.

**medianet:** Wie beurteilen Sie die aktuelle Debatte dazu?

**Huber:** Wir müssen uns alle miteinander mehr um die Patienten bemühen. Natürlich kann ich verstehen, dass sich die Sozialpartner aufregen, wenn Strukturen hinterfragt werden, die

Jahrzehnte lang sakrosankt waren. Die Art und Weise, wie man das öffentlich diskutiert, verunsichert aber die Menschen. Man sollte Reformen faktenbasiert argumentierten. Gerade in einer Pflichtversicherung braucht es Transparenz. Wenn es Dinge gab, die nicht im Sinne der Versicherten sind, muss man sich das genau ansehen. Es würde der Sozialversicherung gut anstehen, das auch einzugestehen und bei Veränderungen mitzumachen. Ich wünsche mir jedenfalls keinen Konflikt, sondern eine kooperative Suche nach Lösungen.

**medianet:** Wie beurteilt die Industrie die Entwicklungen?

**Huber:** Seit 2010 sind die Rücklagen der Kassen stark gewachsen. In Summe gibt es einen Gebärungsüberschuss in der Höhe von fast zwei Milliarden. Damit hat man eine sehr solide Situation bei den Kassen, was nicht immer so war. Das ist gut. Die Industrie hat hier aber kräftig mit Rabatten mitgeholfen. Wir möchten deshalb aber auch zu einer Handlungsfähigkeit mit-

einander kommen, die auf einer partnerschaftlichen Basis steht. Wir hatten als Branche in den vergangenen Jahren aufgrund des Kostendrucks der Kassen kein Wachstum. Das sind Zustände, die im Rahmen-Pharmavertrag so nie angedacht waren. Es schafft mittlerweile eine belastende Situation, die bei manchen Unternehmen an die Substanz geht. Das ist für einen Pharmastandort nicht gut. Wir haben allein 2016 Solidarbeiträge von über 100 Mio. € gezahlt.

”

*Es hat in der Vergangenheit in vielen Bereichen Fehlentwicklungen gegeben.*

“

**medianet:** Was fordern Sie?

**Huber:** Wir bringen neue Therapien. Doch statt dass man sich in der Öffentlichkeit darüber freut, dass wir neue Behandlungsmöglichkeiten bringen, wird nur moniert, dass wir hohe Kosten verursachen. Man vergisst, dass das den Menschen hilft und Investitionen in die Zukunft sind. Wir müssen unsere Systeme stärken und nicht schauen, dass man den Vertragspartnern Geld wegnimmt. Innovationen haben nun einmal ihren Preis. Man nimmt aber immer die Medikamente in den Fokus und hinterfragt niemals die eigenen Strukturen. Wenn es nur darum geht, möglichst billig einzukaufen, sage ich, dass billig oft teuer ist. Das können wir nicht akzeptieren.

## INDUSTRIE

*Forschung in Kliniken sinkt*

WIEN. Die Zahl der bei der Behörde beantragten klinischen Prüfungen in Österreich sinkt seit Jahren. Der bisherige Tiefststand wurde letztes Jahr erreicht, mit 234 Anträgen. Das ist bereits um über ein Drittel weniger als noch vor zehn Jahren, als es 349 waren. Aus Anlass des weltweit stattfindenden „Clinical Trials Day“ mahnte Pharmig-Präsident Martin Munte mehr öffentliches Engagement für die klinische Forschung ein: „Österreich ist immer weniger innovationsfreundlich. Wenn die Zahl an Studien laufend sinkt, wirft das ein negatives Licht auf den Forschungsstandort.“

**Nutzen für Patienten**

Gerade in der Arzneimittelentwicklung gebe es viele Akteure, die aus einem starken Forschungsumfeld einen Nutzen ziehen können. Munte: „So gewinnen Ärzte wertvolles Wissen über neue, innovative Arzneimittel und können dieses dann für die Behandlung ihrer Patienten nutzen. Klinische Prüfungen sind in der Arzneimittelentwicklung unerlässlich. Dabei werden Wirkstoffe in stark überwachtem Rahmen an Menschen geprüft.“ (iks)



© Pharmig/APA-Fotosevice/Tanzer

**Pharma-Forschung**

Pharmig-Präsident Martin Munte sieht Österreichs Reputation als Pharmastandort sinken.

# Apotheken im Visier

Die Bundeswettbewerbsbehörde hat den Apothekenmarkt untersucht und fordert nun eine Liberalisierung.



© APA-Barbara Gindl

Nach Ansicht der Wettbewerbshüter sollte die Bedarfsprüfung für Apotheken fallen; auch mehr Preiswettbewerb sei gefragt.

## •• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Bundeswettbewerbsbehörde hält den Gebietsschutz der Apotheken für „überschießend“ und fordert eine Liberalisierung. Die Wettbewerbshüter sprechen von einer „monopolartigen Wettbewerbsposition“. Sie halten eine Lockerung der gesetzlichen Regelung für empfehlenswert, damit Apotheken durch zusätzliche Dienstleistungen miteinander in vermehrten *Qualitätswettbewerb* treten können. Ein *Qualitätswettbewerb*, verbunden mit Deregulierung, könnte zu besserer Beratung, neuen Dienstleistungen, kürzeren Wartezeiten und längeren Öffnungszeiten führen, ist die Behörde überzeugt.

Den Apotheken sollte es erlaubt werden, ihre Aufsperrzeiten an die allgemeinen Ladenöffnungszeiten anzupassen. Bei nicht verschreibungspflichtigen Medikamenten (OTC-Arzneimittel) erachtet die Behörde einen Preiswettbewerb, auch online,

für zielführend – bei rezeptpflichtigen Arzneien ist dieser ohnehin nicht möglich.

Ein Abgehen von der eigentümergeführten Apotheke – derzeit gibt es ein Ketten- und Fremdbesitzverbot – wird hingegen abgelehnt. „Eine vertikale Integration würde die Wahrscheinlichkeit des Auftretens negativer Folgen wie Marktzutrittsbarrieren, die Abschottung ‚fremder‘ Apotheken und das Verschieben der

Sortimentstiefe zugunsten der vom Großhändler angebotenen Waren massiv erhöhen.“

Schon jetzt sei der Machteinfluss der drei großen Apotheken-Großhändler auf die Apotheken groß, teilweise legen Großhändler den Steuerberater der Apotheken fest oder geben die Marketingmaßnahmen vor. Neben Beteiligungen und Bürgschaften bestehen zum Teil weitreichende vertragliche Beziehungen.

**Weitere Berichte**

Die BWB nimmt derzeit den gesamten Gesundheitsmarkt genauer unter die Lupe. Der erste Teilbericht zum Apothekenmarkt ist nur der Anfang: Behördenchef Theodor Thanner hat angekündigt, sich auch mögliche Absprachen bei Medikamentenpreisen oder Monopolisierungstendenzen bei Pharmaunternehmen anzuschauen. Untersucht wird auch die Nachfragemacht von Pflegeheimen oder die Beschaffung von Großgeräten für Radiologie-Untersuchungen.

”

*In Österreich wurde der Gesundheitsmarkt noch keiner wettbewerblichen Analyse unterzogen.*

**Theodor Thanner**  
Generaldirektor BWB

“



# La dolce vita im Hotel Beau Rivage Pineta\*\*\*\*

**La vita é bella!** Die Gäste des Beau Rivage Pineta fühlen sich in diesem traditionsreichen, seit vielen Jahren familiengeführten Hotel gleich bei ihrer Ankunft schon zuhause. Für viele ist es ein magischer Ort, nicht zuletzt weil er in der ruhigsten und grünsten Gegend von Lido di Jesolo liegt, im Herzen der verträumten Pineta. Hier, direkt am Meer, in einem Pinienwald mit 13.000 m<sup>2</sup>, haben einige Stammgäste ihre persönliche Oase gefunden.



**Tip:  
Fragen Sie  
nach den  
Special Offers!**



## BUCHUNGEN

### Hotel Beau Rivage Pineta \*\*\*\*

Piazza Europa 6 – 30016 – Jesolo – Italia

[www.beaurivagepineta.com](http://www.beaurivagepineta.com)

[info@beaurivagepineta.com](mailto:info@beaurivagepineta.com)

[www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo](https://www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo)

Tel. 0039 0421 961074



## SPITALSBAU

**Steiermark gibt 250 Mio. € aus**

GRAZ. Das im Rahmen der steirischen Spitalsreform geplante Leitspital für den obersteirischen Bezirk Liezen wird im mitten im Ennstal gelegenen Raum Stainach-Pürgg errichtet. Das wurde nun bekannt. Die Finanzierung sei sichergestellt, ob „klassisch“ oder als PPP-Modell, werde noch entschieden, erklärte Gesundheitslandesrat Christopher Drexler (ÖVP). Über den Standort war lange gerätselt worden.

**Details noch offen**

Zur Größe des neuen Leitspitals wollte Drexler sich nicht festlegen, aber es werde 226 Betten, davon sechs tagesklinische Betten, haben. Die Kosten wurden mit rund 250 Mio. € beziffert. Zur Lage gab es ebenfalls keine genauen Angaben, am wahrscheinlichsten sei ein Areal in der Nähe des Bahnhofes Stainach, da das Spital auch fußläufig erreichbar sein sollte. An Abteilungen solle es Allgemeinchirurgie, Innere Medizin, Orthopädie/Traumatologie, Gynäkologie und Geburtshilfe, Akutgeriatrie und Remobilisation, Intensivmedizin und Palliativmedizin sowie jeweils eine Ambulanz für Kinderheilkunde und Neurologie geben. (iks)



© APA/Erwin Scherlau



© APA/Herbert Pfannhoffer

Das Krankenhaus Wien-Nord ist Teil der neuen Spitalsstrategie in der Bundeshauptstadt. Der Bau ging allerdings daneben.

## RH-Kritik an Spitalsbau

Der Rechnungshof ortet mehr als 8.000 Baumängel beim Wiener Krankenhaus Nord. Offenbar war die Spitalsgesellschaft überfordert.

•• Von Karina Schriebl

WIEN. Der lange erwartete Rechnungshofbericht zum Wiener Krankenhaus Nord liegt nun vor. Auf 182 Seiten kritisiert der RH unter anderem den „massiven Kostenanstieg“, das fehlende Know-how der Spitalsgesellschaft KAV und die mehr als dreijährige Verzögerung bei der Fertigstellung. Fehlentscheidungen wurden laut RH bereits zu Beginn des Megaprojekts

getroffen: Entgegen der Empfehlung eines Gutachters habe sich der KAV ursprünglich dazu entschieden, alle Leistungen an einen Totalunternehmer zu vergeben. Dabei seien vier Jahre Zeitverlust entstanden.

**Schwere Mängel**

Als während des Baus die ersten schweren Mängel auftraten, hätte ein vorübergehender Baustopp verhängt werden müssen, kritisiert der RH. Die örtliche

Bauaufsicht hatte im Juli 2016 mehr als 8.000 Baumängel erfasst. So wurde etwa mit dem Innenausbau begonnen, bevor die Fassade fertiggestellt war, was zu erheblichen Schimmelschäden führte. Die im Jahr 2010 geplanten Kosten von 1,017 Mrd. € für die Errichtung des Krankenhauses dürften im schlechtesten Fall um 388 Mio. € steigen. In den Stellungnahmen verspricht die Stadt, die Empfehlungen des RH umzusetzen.

## Neue Klinik für 347 Mio. €

NÖ-Landesklinikum nach Neubau eröffnet.

MÖDLING. Rund 347 Mio. € wurden in den Neubau des Landesklinikums Mödling investiert. Nun wurde es eröffnet. „Gerade beim Thema Gesundheit ist das Miteinander sehr wichtig“, meinte Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner (ÖVP).

Deshalb habe das Land Niederösterreich in den letzten Jahren auch über 2 Mrd. € in den Umbau beziehungsweise Neu-

bau von Landeskliniken investiert. Der Neubau des Klinikums wurde im Jahr 2010 begonnen und in mehreren Phasen abgewickelt. In Mödling verzeichnet man pro Jahr rund 16.800 stationäre Aufenthalte und rund 6.500 Operationen. Der Neubau umfasst drei Pavillons, 338 Betten, 1.721 Räume, fünf hochmoderne OP-Säle, zehn Lifte und neun Flucht-Stiegenhäuser. (iks)



© Landesklinikum Baden - Mödling



# Gesundheit für EPU

Die Sozialversicherung der gewerblichen Wirtschaft bringt ab Sommer Gesundheitsförderungsangebote für Kleinfirmen.



SVA-Vizeobmann Alexander Herzog will künftig auch Kleinunternehmen und EPU in Sachen Gesundheit helfen.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Aktuell sind rund 60% der Selbstständigen Ein-Personen-Unternehmen (EPU), 88% der Unternehmen beschäftigen weniger als fünf Personen. Die SVA der gewerblichen Wirtschaft verzeichnete im Vorjahr 60.000 Neuzugänge, eine Vielzahl davon EPU. „Besonders bei Einpersonunternehmen und Kleinunternehmen ist Flexibilität im Alltag besonders gefragt. Damit verbunden sind veränderte Lebensstile, Werte und Anliegen“, sagt Alexander Herzog, Obmann-Stellvertreter der SVA.

## Druck steigt

Gesellschaftliche Veränderungen – vor allem digitale Trends, der demografische Wandel der Gesellschaft, die Globalisierung und die Zunahme der EPU in allen Arbeitsbereichen – machen auch bei Selbstständigen und

Unternehmern neue Gesundheitsförderungsmaßnahmen nötig. Die Flexibilisierung der Arbeitswelt, Termin- und Zeitplanung sowie Ortsunabhängigkeit bringen Vorteile, aber auch Risiken für die Gesundheit mit sich. Gesundheitsförderungsprogramme wurden bis dato aber auf Betriebe mit mindestens fünf Personen ausgerichtet.

”

*Wir wollen uns um die Gesundheit der Selbstständigen kümmern.*

**Alexander Herzog**  
SVA-Vizeobmann

“

Um der Gruppe der EPU ein passendes Gesundheitsförderungs-Angebot zu machen, startet die SVA ab Sommer ein Pilotmodell mit dem Titel „Mehr Gesundheit in EPU“. „Damit wollen wir uns künftig noch stärker um die Gesundheit für den Großteil der heimischen Selbstständigen kümmern“, sagt Herzog.

Der Schwerpunkt liegt auf der Gesundheit und der Arbeitsfähigkeit. Selbstständige können im Austausch mit Experten die Stärken und Schwächen in ihrer unternehmerischen Tätigkeit analysieren – von Zeitmanagement über Lebensbalance bis hin zu Akquise und Social Media Nutzung –, wobei die gesundheitsförderliche Ausrichtung im Vordergrund steht. Außerdem erhalten sie Impulse zu Ernährung, Bewegung und Stressmanagement sowie Informationen über weitere Unterstützungsangebote.

## KARRIERE



© WIF

**Michael Feichtinger** in leitender Funktion beim Wunschbabyinstitut Feichtinger in Wien, erhielt in Budapest den den „Diczfalusy Young Scientist Award“.



© KH d. Barmherzigen Brüder Wien

**Arnulf Ferlitsch** Das KH der Barmherzigen Brüder Wien baut einen gastroenterologischen und hepatologischen Schwerpunkt auf. Leiter ist Arnulf Ferlitsch.



© Privat

**Carina König** ist neu in der Geschäftsführung der PremiaFit GmbH und verantwortet die Informations- und Kommunikationstechnologie in der PremiQaMed Group.

## INVESTMENT

**Uniqa hilft neuen Health-Firmen**

WIEN. Der Versicherungs-riese Uniqa gründet eine eigene Venture Capital-Gesellschaft. „Uniqa Ventures“ investiert bereits heute in marktreife Jungunternehmen aus den Themengebieten FinTech, Health Tech, Smart Home und Mobility. In Zukunft wird das Partnering mit europäischen Venture Capital-Playern und Innovatoren aus anderen Branchen noch ausgeweitet. Dazu werden die Venture Capital-Aktivitäten künftig in der Uniqa Ventures GmbH, einer 100%igen Tochter der Uniqa Insurance Group AG, gebündelt und das Investitionskapital um 25 Mio. € aufgestockt.

**Innovative Ideen**

„Während wir im Kerngeschäft weiter auf Effizienz und Kundenfokus setzen, eröffnet uns Uniqa Ventures den Zugang zu Zukunftstrends, relevanten Technologien und innovativen Geschäftsmodellen“, erklärt Uniqa Chief Digital Officer Alexander Bockelmann den Schritt. Neben dem Ausbau der Direktinvestitionen sind auch Co-Investments und Partnerschaften mit Venture Capital-Investoren geplant, um Synergieeffekte zu nutzen. (iks)



© APX/Herbert Neubauer



© PantherMedia/Sebastian Kaulitz

Forscherinnen der Uni Graz stellen in einer neuen Studie den Einfluss von Probiotika auf die Gehirnleistung fest.

## Wenn der Darm denkt

Eine Studie der Grazer Uni zeigt: Mikroorganismen im Darm können das Erinnerungsvermögen positiv beeinflussen.

GRAZ. Das sogenannte Bauchgefühl wird oft rationalen Überlegungen vorgezogen. Dass die Mikroorganismen im Darm das Erinnerungsvermögen sowie emotionale Entscheidungsprozesse positiv beeinflussen können, zeigen Forscherinnen der Karl-Franzens-Universität Graz nun in einer aktuellen Publikation im Online-Journal „Gut Microbes“. Die Forschungen sind Teil der BioTechMed-Graz-Dachmarke, unter der die Uni

Graz, die Medizinische Universität Graz und die TU Graz gemeinsam Forschung für Gesundheit betreiben.

**Neuroscan zeigt Ergebnisse**

In der Studie kamen lebende Mikroorganismen, sogenannte Probiotika, zum Einsatz, denen gesundheitsfördernde Eigenschaften zugeschrieben werden. „Tatsächlich konnten wir feststellen, dass jene Teilnehmer, die die Probiotika über vier Wochen

genommen hatten, besser bei Erinnerungstests abschnitten und gleichzeitig sicherer in ihren Entscheidungsfindungen waren“, schildert die Erstautorin Deepika Bagga, Biophysikerin am Institut für Psychologie der Uni Graz. Studienleiterin Veronika Schöpf, Professorin für Neuroimaging, ergänzt: „In den Scans war zu sehen, dass bei den Probiotika-Teilnehmern in den Tests andere Gehirnregionen verstärkt aktiviert wurden.“ (iks)

## MUW-Spitze

Dichand leitet Unirat.

WIEN. Der neue Universitätsrat der MedUni Wien hat Irene Virgolini (2.v.l.) zum neuen Mitglied bestellt. Das zentrale Leitungsgremium der Uni umfasst nun fünf Mitglieder. Zur Vorsitzenden wurde *Heute*-Herausgeberin Eva Dichand (mi.) gewählt, stellvertretender Vorsitzender ist Thomas Zeltner (re). Die weiteren Mitglieder sind Brigitte Ettl und Reinhart Waneck. (red)



© MedUni Wien/Matern





# industrial technology IT & telecom



© Cityfoto/Roland Pelzl

**Fahrerlos** Transport- und Verkehrsunternehmen gehen langsam die Fahrer aus **84**

**Postfuchs** Kapazität in der Division Paket & Logistik soll erweitert werden **87**

**Umschlag** Prozesse im Container Terminal Enns wurden beschleunigt **92**



© Nina Gou Xiang Feng

## Breitspurig bis Dobra, normalspurig bis Wien

Zwecks regelmäßiger Verbindungen auf dem eurasischen Korridor unterzeichnen ÖBB und DHL Übereinkunft. **82**

Wir automatisieren.  
Sicher.

**PILZ**  
THE SPIRIT OF SAFETY

Pilz GmbH | pilz@pilz.at | www.pilz.at

### INDUSTRIE

#### Konjunktur brummt dynamisch

WIEN. Nach dem Produktionsplus von 4,7% im Vorjahr und 6% in den ersten zwei Monaten 2018 erwarten Ökonomen der Bank Austria im Industriesektor für 2018 ein Plus von 5%.



© Benedikt Weiss/Überall scene development

**Rundreise** Best Practice-Unternehmen mit der „Industry Business Safari“ besuchen. **91**



© China Aerospace Science &amp; Industry Corporation/Casic

**Fleißig** Casic stellt neuartiges Bodenradar auf der Hannover Messe vor. **95**

# Seidenstraße reloaded

War dort früher das Trampeltier Transportmittel der Wahl, wird heute der Schiene der Vorzug gegeben. Mit dabei: Die Rail Cargo Group.



© ÖBB/Andreas Scheibler

... Von Helga Krémer

**V**orläufer der berühmten Straße entstanden bereits im 5. Jhdt.v. Chr., ihre „offizielle Eröffnung“ folgte 115 v.Chr. durch den Partherkönig Mithridates II und den chinesischen Kaiser Han Wudi. 1273/74 nutzte Marco Polo die Seidenstraße für seine Reise nach China – dann wurde es ruhig um den damals über 6.000 km langen Güterweg.

Bis 2013 – mit dem Projekt „One Belt, One Road“ erlebt die Seidenstraße ein Revival.

## One Belt, One Road

Heutzutage handelt es sich bei der Seidenstraße zusammengefasst in Wahrheit um zwei Bereiche: den „Silk Road Economic Belt“, nördlich gelegen, zu Land, mit sechs Korridoren und der

südlich gelegene Seeweg „Maritime Silk Road“.

Die Neue Seidenstraße (zu Land) birgt enormes Potenzial für die österreichische Wirtschaft und einen direkten Zugang zu rasch wachsenden Märkten. Großer Vorteil für den Verkehrsträger Schiene: Der Bahntransport ist umweltfreundlich, billiger als Luft- und schneller als Seefracht. DHL Global Forwarding und die Rail Cargo Group (RCG) – Güterverkehrssparte der ÖBB haben bereits den ersten Direktzug von China nach Österreich abgewickelt (siehe Kasten). Bis 2033 wollen die ÖBB außerdem „breitspurig“ bis nach Wien fahren können; gegenwärtig wird ja am Terminal Dobro an der ukrainisch-slowakischen Grenze umgeschlagen.

Mit der vertieften Kooperation werden nun neue Verbindungen zwischen Europa und Asien

## Großer Bahnhof

Der chinesische Botschafter in Wien, Li Xiaosi, Bundespräsident Alexander Van der Bellen, Bundesministerin Margarete Schramböck, ÖBB-Holding Vorstandsvorsitzender Andreas Matthä und die Rail Cargo Group-Vorstände Thomas Kargl, Clemens Först und Erik Regter begrüßen den ersten Güterzug aus Chengdu im Güterzentrum Wien Süd.

implementiert. Dazu wurde ein Memorandum of Understanding (kurz: MoU) zwischen Thomas Kargl, Vorstand Vertrieb der Rail Cargo Group, und Steve Huang, CEO, DHL Global Forwarding Greater China, unterzeichnet.

## Starke Partnerschaft

„Das Handelswachstum zwischen China und Österreich boomt. Umso bedeutender ist es, dass wir unseren Kunden attraktive Verbindungen und starke Partnerschaften bieten. Mit dem MoU und der Zusammenarbeit setzen die RCG und DHL ein klares Zeichen. Gemeinsam bündeln wir unser Know-how und Netzwerk“, erklärt Kargl. Ziel der Kooperation ist die Erweiterung der Transporte auf der Schiene auf der eurasischen Landbrücke entlang folgender sechs Länder: China, Kasachstan, Russland, Ukraine, Slowakei sowie

10  
Tage

## Fahrtzeit

Derzeit beträgt die Fahrtzeit eines Güterzugs Chengdu–Wien 12 bis 14 Tage; bis 2020 sollen es nur mehr zehn Tage sein.



Österreich; das beinhaltet die Erhöhung der Güterverkehrskapazität und die nachhaltige Etablierung alternativer Routen zu den bereits bestehenden China-Europa-Verbindungen.

Die derzeitige Transportdauer liegt bei 12 bis 14 Tagen – mit dem Ziel der Verkürzung auf 10 Tage bis zum Jahr 2020. „Die Partnerschaft wurde im Zuge des Staatsbesuchs in China und der Unterzeichnung von 30 Kooperationsabkommen mit chinesischen Unternehmen in der Höhe von rund 1,9 Milliarden USD initiiert“, erläutert Steve Huang und verdeutlicht: „Das MoU kombiniert die umfangreiche Kompetenz der RCG im Bereich Bahnlogistik mit dem End-to-End Expeditions-Know-how von DHL und einem der weltweit größten Multimodal-Netzwerke. Damit bieten wir Kunden in Europa und China neue, zusätzliche Transportmöglichkeiten entlang der Neuen Seidenstraße.“

#### Logistiker mischt mit

Aber nicht nur die ÖBB-Tochter RCG will von der „One Belt, One Road“-Initiative partizipieren: Seit März diesen Jahres ist Quehenberger Logistics in Kasachstan vertreten, in etwa im mittleren Drittel der Seidenstraße. Nun erweiterte Quehen-



© Quehenberger/Andreas Hechenberger

600  
Meter

#### Zuglänge

Auf 600 m Zuglänge hatten 44 Container unter anderem elektronische Bauteile, Beleuchtungsmaterialien und Haushaltswaren geladen.

berger Logistics Kasachstan am neuen Standort in Almaty den Bereich Kontraktlogistik um ein Warehouse mit insgesamt 1.500 m<sup>2</sup> Lagerfläche.

Neben der Erweiterung der Kontraktlogistik baut Quehenberger Logistics mit der Eröffnung des neuen Standorts zudem das bestehende Produkt Q Traction aus. Denn zurzeit werden Transporte aus und nach China über die Transsibirische Route durchgeführt. In Zukunft können diese nun um die Transportmöglichkeiten des eurasischen Landgürtels der neuen Seidenstraße („One Belt, One Road“) – ergänzt werden. Q Traction gehört zu den Q Ocean-Leistungen Quehenbergers und stellt die intermodale Transportlösung (Standardcon-

tainer auf Bahn) dar – im Vergleich zur klassischen Seefracht biete diese Lösung erhebliche Laufzeitvorteile von und nach China, heißt es bei dem Logistik-Unternehmen.

„Für Quehenberger Logistics als Logistik-Spezialisten in den GUS-Staaten ist nach Russland, Weißrussland, der Ukraine und Moldawien die Erweiterung um einen Standort in Kasachstan der nächste logische Schritt. Kasachstan ist der erste Eintrittspunkt von und nach China und darüber hinaus Mitglied der Eurasischen Wirtschaftsunion“ sagt Klaus Hrazdira, COO Quehenberger Logistics. Darüber hinaus übernimmt das Quehenberger Logistics-Expertenteam in Kasachstan eine Koordinations- und Steuerungsfunktion für alle Transportleistungen im zentralasiatischen Raum.

#### Direkte Linie nach Asien

„Der chinesische Markt ist für uns besonders attraktiv, und Wien stellt dabei einen wesentlichen Knotenpunkt für die Verkehre von und nach China dar“, betont RCG-Vertriebsvorstand Kargl. „Ausgehend vom Güterzentrum Wien Süd, werden die Güter in ganz Europa – zwischen Nordsee, Mittelmeer und Schwarzem Meer – verteilt. Vice versa bieten wir Kunden aus den europäischen Industrien mit unseren Shuttle-Verkehren eine direkte Linie nach Asien.“

”

*Mit dem Memorandum of Understanding und der Zusammenarbeit setzen die RCG und DHL ein klares Zeichen.*

**Thomas Kargl**  
Vorstandsmitglied  
Rail Cargo Group

“



© RCG/Andreas Scheiblecker

#### Chengdu–Wien

##### Das erste Mal ...

- Abfahrt: 12. April 2018 von Chengdu, der Hauptstadt der chinesischen Provinz Sichuan
- Güterzug mit 44 Containern, Gesamtlänge: 600 m
- Strecke: rund 9.800 km durch China, Kasachstan, Russland, Ukraine, Slowakei nach Österreich
- Auftraggeber: Chengdu Railway Port Group, CMA CGM und DHL China
- pünktliche (!) Ankunft: 27. April 2018 am Güterzentrum Wien Süd.

**DEUTSCHE MAUT***Des einen Freud,  
des anderen Leid*

BERLIN. Die deutsche Regierung hat den Weg für eine Neuberechnung und eine Ausweitung der Lkw-Maut freigemacht: Das Kabinett in Berlin verabschiedete einen von Verkehrsminister Andreas Scheuer vorgelegten Gesetzentwurf; Elektro-Lkw werden hingegen von der Gebühr ausgenommen.

**Neue Tarife, massive Kritik**  
Bisher erhebt der deutsche Bund die Lkw-Maut auf rund 12.800 km Autobahnen und rund 2.300 km autobahnähnlichen Bundesstraßen. Ab 1. Juli werden nun *alle* Bundesstraßen – rund 40.000 km – für Lkw ab 7,5 Tonnen mautpflichtig. Per 1. Jänner 2019 sollen zudem die Lkw-Mautsätze angepasst werden; damit werde laut Scheuer für mehr Gerechtigkeit bei den Tarifen gesorgt.

Massive Kritik kam unterdessen vom deutschen Bundesverband Güterkraftverkehr Logistik und Entsorgung: Man befürchte Auswirkungen auf die Verbraucherpreise.



© APA/dpa-Zentralbild/Lan Woitas

**Symbolpolitik**

Die Mautbefreiung von E-Lkw wird von Verkehrsexperten als sinnloser Anreiz erachtet.



© Panthermedia.net/Bernardhodo

Transportunternehmen steht ein Generationenwechsel ins Haus: Ein Drittel der Lkw-Fahrer ist bereits über 50 Jahre alt.

## Wanted: Lkw-Fahrer

Wenn in Zukunft Lkw und Busse fahrerlos sind, ist das keine neue, selbstfahrende Technik, sondern schlicht Fahrermangel.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Eine Umfrage unter 432 Güterbeförderungs- und Busunternehmen zeigt: Die Unternehmen im Bereich Transport und Verkehr steuern einem massiven Fahrermangel entgegen. Konkret ergab die Umfrage, die die Bundespartei Transport und Verkehr in der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) gemeinsam mit dem Fachverband Güterbeförderungsgewerbe und der Be-

rufungsgruppe Autobus unter den Mitgliedern durchführte, dass bereits drei Viertel der Güterförderungs- und Busunternehmen vom Fahrermangel betroffen sind.

**Überalterndes Personal**

Grund zur Sorge bereitet auch die derzeitige Struktur der Altersverteilung der Lenker: Im Lkw-Bereich sind bereits mehr als zwei Drittel der Fahrer über 40 Jahre alt – ein Drittel davon

ist schon 51 bis 60 Jahre alt. Im Autobusgewerbe macht der Anteil der Über-50-Jährigen sogar über 43% aus. Das bedeutet auf mittlere Sicht einen Generationenwechsel mit entsprechenden Herausforderungen für die Neubesetzung der Stellen.

Aber längst nicht alle fehlenden Fahrer werden als offene Stellen beim AMS gemeldet. Somit entsteht mitunter das verzerrte Bild, dass der Fahrermangel gar nicht so hoch wäre.

## Logistik-Tag und Futurelab

Das Who-is-who der Logistik trifft sich in Linz.

LINZ. Am 13. Juni findet der 25. Österreichische Logistik-Tag im Linzer Design Center statt. Im Vordergrund stehen persönliche Treffen von Supply-Chain- und Logistikmanagern aus Industrie, Handel und Dienstleistung.

Die Schwerpunkte sind: Vom Auftragsmanagement zum Forecast-Management, die marktorientierte Produktion, vom Einkaufswagerl zum Omnichan-

nel-Management, moderne Optimierungsansätze in der Transportlogistik, Digitalisierung im Lager sowie Disruption in der Supply Chain. Am 12. Juni wird sich beim Logistik-Futurelab alles um Trends, die nicht ignoriert werden sollten, und Entwicklungen drehen, die noch nicht Tagesgeschäft sind. (hk)

Infos unter:

[www.vnl.at](http://www.vnl.at)







## UNSERE WELT VERÄNDERT SICH. UND WIR MIT IHR.

**PALFINGER**

Neue Technologien und ihre Potenziale der Anwendung sind die Wegbereiter des digitalen Wandels, in dem wir uns befinden. Die Integration der Digitalisierung in alle Unternehmensbereiche von PALFINGER wird es deshalb ermöglichen, Neues schneller zu entwickeln, zu testen und in zukunftsweisende Geschäftsmodelle umzusetzen. Dafür müssen wir unsere Sichtweise immer wieder verändern und ganz genau hinsehen, denn: Digital ist alles. Und alles ist digital.

[WWW.PALFINGER.AG](http://WWW.PALFINGER.AG)



© SAP/A. Hross/Opus Marketing (2)

**Großer Auftritt**

Franck Cohen, President SAP Digital Core & Industry Solutions SAP SE, stellt die S/4HANA Cloud 1.300 IT-Experten am SAP Forum 2018 vor.

# Die Aussichten: heiter & wolkig

Delegieren der IT-Logistik-Prozesse in die Cloud kann Kosten sparen – den richtigen Partner vorausgesetzt.

••• Von Helga Krémer

LINZ/WIEN. Logistische Prozesse verlangen Geschwindigkeit und Datensicherheit. Jederzeit über den Stand der Fertigung Bescheid zu wissen und auf Schwankungen sofort reagieren zu können, sind dabei ein absolutes Must.

## Vorteile der Cloud nutzen

Mit der für Österreich lokalisierten Version von SAP S/4HANA Public Cloud erweitert SAP Österreich sein Lösungsportfolio für die heimische Wirtschaft und macht so die Vorteile moderner Cloud-Anwendungen auch mittelständischen Unternehmen leichter zugänglich.

Der große Vorteil der Cloud-Variante liegt hier darin, dass sowohl der Hardware- und Software-Betrieb als auch der Enterprise-Support von SAP selbst übernommen wird. Integrierte Künstliche Intelligenz (KI) und

Machine-Learning-Algorithmen unterstützen Unternehmen dabei, Prozesse zu automatisieren und Geschäftsinformationen in Echtzeit zu analysieren, um bessere Entscheidungen treffen zu können. „Das ist für die heimische Digitalwirtschaft ein weiterer wichtiger Schritt in die Zukunft“, betont Franck Cohen, President SAP Digital Core & Industry Solutions der SAP, am SAP Forum im Design Center Linz.

Die SAP S/4HANA Public Cloud ist eine umfassende Lösung für Enterprise Resource Planning (ERP) in Echtzeit, die Unternehmen als Software-as-a-Service (SaaS) zur Verfügung gestellt wird.

„Im Vergleich zu IT-Lösungen, die ‚on premise‘ – also direkt im Unternehmen – angesiedelt sind, bietet die Auslagerung in die Cloud wesentliche Wettbewerbsvorteile“, erklärt Rudi Richter, Geschäftsführer SAP

Österreich: „Eigene IT-Ressourcen werden geschont, Speicher- und Rechenkapazitäten sind je nach aktuellem Bedarf beliebig skalierbar, und essenzielle Business-Anwendungen sowie innovative Technologien sofort einsetzbar.“ Damit sich Unternehmen auf ihr Kerngeschäft fokussieren können, optimiert

SAP die Lösung laufend, überwacht die Datensicherheit und stellt regelmäßig neue Funktionen ohne Betriebsunterbrechung bereit.

## Kosten einsparen mit SAP

Die neu integrierten Funktionalitäten für Künstliche Intelligenz und Machine Learning sollen die transparente Analyse und Hochrechnung von geschäftlichen Daten in Echtzeit ermöglichen.

„Dank transparenter Geschäftsprozesse aus der SAP S/4HANA Public Cloud profitieren Unternehmen hochgerechnet von bis zu 80 Prozent geringeren Kosten für ERP, bis zu 75 Prozent kürzeren Finanzabschlusszyklen und benötigen über 30 Prozent weniger Aufwand für Analysen und Berichte“, sagt Cohen.



SAP Österreich-Geschäftsführer Rudi Richter (l.) stellt mit Franck Cohen die für Österreich adaptierte ERP-Lösung SAP S/4HANA Public Cloud vor.





Beim Paket gab es ein Umsatzplus von knapp 13% – der anhaltende Online-Shopping-Hype macht's möglich.

Die Division Paket & Logistik erwirtschaftete mit 132,2 Mio. € im Berichtszeitraum einen Anteil von 26,9% am Konzernumsatz mit einem weiterhin positiven Trend. Das Wachstum von 12,9% sei laut der Post AG primär vom organischen Mengenwachstum in Österreich getrieben. So profitiere der Paketbereich von einem dynamischen Marktwachstum durch den anhaltenden Online-Shopping-Trend. Die damit verbundene Wettbewerbsintensität und der Preisdruck bleiben allerdings weiterhin hoch.

# Schlauer Fuchs

Die Post folgt dem positiven Trend und setzt auf Kapazitätserweiterung in der Division Paket & Logistik.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Zufriedenstellende Bilanzzahlen für das 1. Quartal 2018 präsentierte die Österreichische Post AG. Das Konzern-EBIT lag, basierend auf einer guten Umsatzentwicklung, gepaart mit konsequenter Kostendisziplin, mit 56,7 Mio. € um 4,3% über dem Niveau des Vorjahres. Positiv habe sich die Intensivierung

der Logistiksynergien zwischen den Divisionen Brief, Werbepost & Filialen und Paket & Logistik ausgewirkt, heißt es bei den Postföchsen.

Der Umsatz konnte um 0,4% auf 490,6 Mio. € erhöht werden – zwar sank er im Brief- und Filialbereich um 3,5%, beim Paket gab es jedoch ein Plus von 12,9%. Das Vorsteuerergebnis legte um 7,7% auf 58,4 Mio. € zu. Die EBIT-

Marge stieg im Jahresvergleich von 11,1 auf 11,6%. Der operative Free Cashflow (exkl. Sondereffekte) lag mit 55,1 Mio. € auf dem Vorjahresniveau.

Für das Gesamtjahr 2018 peilt die Österreichische Post AG sowohl in Bezug auf den Umsatz als auch auf das operative Ergebnis eine stabile Entwicklung auf dem Niveau des Vorjahres an.

## Wachsendes Paketvolumen

„Wir sind optimistisch, unsere starke Wettbewerbsposition in diesem hart umkämpften Markt – aufgrund der ausgezeichneten Zustellqualität und des breiten Angebots an individuellen Kundenlösungen – weiterhin gut behaupten zu können“, so Generaldirektor Georg Pölzl. „Um das stark wachsende Paketvolumen auch zukünftig zu meistern, starteten wir ein Kapazitätserweiterungsprogramm.“

Mittelfristig soll die Sortierleistung auf 100.000 Pakete pro Stunde mehr als verdoppelt werden; zudem will man bei der Post die Ausweitung des Serviceangebots mit Selbstbedienungs- und Online-Lösungen vorantreiben.

## Boss aus Gründerfamilie

Änderungen im Vorstand bei Gebrüder Weiss.

LAUTERACH. Der Vorarlberger Logistikkonzern Gebrüder Weiss hat per 1. Jänner 2019 wieder einen Vorstandsvorsitzenden aus der Eigentümerfamilie: Wolfram Senger-Weiss folgt Wolfgang Niessner, der voraussichtlich in den Aufsichtsrat des Logistikunternehmens wechseln wird.

Senger-Weiss – er gehört der siebenten Generation der Gründerfamilie an – ist im Unterneh-

men aktuell für die Ressorts Finanzen, Recht, Einkauf, Immobilien, HSEQ, Interne Revision sowie M&A verantwortlich.

Zum Jahreswechsel wird außerdem der langjährige Regionalleiter Ost von Gebrüder Weiss, Jürgen Bauer, neu in den Vorstand wechseln. Er übernimmt den Vorstandsposten Landverkehre, Agenden, um die sich aktuell Niessner kümmert. (hk)



W. Senger-Weiss wird ab 2019 Vorsitzender des Gebrüder Weiss-Vorstands.

**KNAPP AG****Messerschärfer  
Millionenauftrag**

HART BEI GRAZ/WIEN. Die steirische Knapp AG mit Sitz in Hart bei Graz konnte einen Millionenauftrag vom Schweizer Traditionsunternehmen Victorinox an Land ziehen: Der steirische Logistiker wird bis 2020 eine schlüsselfertige Automatisierungslösung für das neue zentrale Europalager liefern.

Das neue Europa Distributions Center wird sowohl Shuttle-Technologie als auch manuelle Lager- und Kommissionierbereiche bieten. Das Warehouse-Management-System „KiSoft“ von Knapp soll für effiziente Abläufe sorgen.

**Bartenstein steigt ein**  
Ex-Wirtschaftsminister Martin Bartenstein (ÖVP) übernimmt 28,4% an der steirischen Knapp AG vom bisherigen Miteigentümer, der japanischen Daifuku Co Ltd; zugleich nutzt die Familie Knapp ein Vorkaufsrecht auf Aktien der Daifuku und erhöht ihren Anteil auf 71,6%, heißt es in einer Mitteilung der Knapp AG.



© AFP/Nicholas Ratzenböck

**Scharfe Sache**

Victorinox Taschenmesser lagern ab 2020 mit steirischer Logistik-Lösung von Knapp.

# Keine alte Schachtel

Gute Auslastung der Divisionen MM Karton und MM Packaging bei Mayr-Melnhof Gruppe.



© Mayr-Melnhof Karton (4)

Auf der einen Seite steigen die Materialkosten, auf der anderen Seite steigt auch die Nachfrage nach Faltschachteln.

WIEN. Das anhaltend positive Momentum auf den europäischen Hauptmärkten verstand die Mayr-Melnhof Gruppe im ersten Quartal 2018 zu nutzen. Beide Divisionen, MM Karton und MM Packaging, waren weiterhin gut ausgelastet. Das steigende betriebliche Ergebnis des Konzerns schloss an das gute Niveau im dritten und vierten Quartal des Vorjahres an und lag damit deutlich über dem Vergleichswert 2017. Dieser war ja durch einen starken Anstieg der Altpapierpreise belastet gewesen. Die konsolidierten Umsatzerlöse des Konzerns stiegen auf 592,1 Mio. € und lagen damit um 1,3% über dem Vergleichswert des Vorjahres (Q1 2017: 584,5 Mio. €; siehe Tabelle).

**Karton und Verpackung teurer**  
Während die Kartondivision insbesondere von Preiserhöhungen profitierte, drückten gestiegene Materialkosten – vor allem für Karton und Verpackung –,

aber auch Transportkosten das Ergebnisniveau der Packagingdivision. Entsprechend sei hier die Kostenweitergabe über höhere Verkaufspreise nun erste Priorität, heißt es bei der Mayr-Melnhof Gruppe.

Die Nachfrage auf dem europäischen Kartonmarkt hat sich nach einem verhaltenen Start ins Jahr 2018 im Verlauf des ersten Quartals leicht gebessert. Waren die Beschaffungsmärkte für den strategischen Rohstoff Altpapier im Vorjahr noch durch einen signifikanten Preisanstieg gekennzeichnet, zeigte sich in den ersten Monaten 2018 eine Entspannung.

Die Nachfrage auf den europäischen Faltschachtelmärkten blieb auch im ersten Quartal 2018 robust. MM Packaging konnte vor diesem Hintergrund weiter wachsen und die Kapazitäten der Werke in hohem Grade auslasten.

**Ausblick auf's restliche Jahr**

Die europäischen Hauptmärkte würden für beide Divisionen weiterhin eine stabile Auslastung zeigen, aber keine neuen Impulse, bedauert man bei Mayr-Melnhof. Die Nachhaltigkeit bleibe zudem schwer einzuschätzen.

Trotz guter Nachfrage bleibt die Wettbewerbssituation auf den Märkten herausfordernd. Aufgrund nachfragebedingter Preissteigerungen bei vielen Inputfaktoren steht für Mayr-Melnhof eine konsequente Preispolitik weiterhin im Fokus. Maßnahmen zur Erhöhung der Effizienz durch Spezialisierung und Rationalisierung will man fortführen. (hk)

**MM 1. Quartal 2018**

Ergebnisse*	Mio. €	±
Umsatzerlöse	592,1	+1,3%
Betriebl. Ergebnis	57,1	+12,8%
Ergebnis vor Steuern	55,6	+13,0%
Periodenüberschuss	41,7	+13,0%

\* konsolidiert, nach IFRS; Quelle: Mayr-Melnhof Karton





# WIR BEWEGEN IHRE WELT!

Seit über 50 Jahren Ihr verlässlicher Partner für Schwer- und Sondertransporte!

Prangl Gesellschaft m.b.H. | Mobilkrane | Schwertransporte | Arbeitsbühnen | Hub-/Teleskopstapler | Schwerlastverbringungen | [www.prangl.at](http://www.prangl.at)  
Prangl Gesellschaft m.b.H. | Mobile Cranes | Heavy Duty Transportation | Work Platforms | Telehandlers | Heavy Lifting & Moving | [www.prangl.com](http://www.prangl.com)

A-1230 Wien  
Richard-Tauber-Gasse 8  
T: +43 (0)5 0995  
F: +43 (0)5 0995-11033  
E: [wien@prangl.at](mailto:wien@prangl.at)

A-8141 Premstätten  
Josef Prangl Straße 1  
T: +43 (0)5 0995  
F: +43 (0)5 0995-12018  
E: [premstaetten@prangl.at](mailto:premstaetten@prangl.at)

A-4490 St. Florian  
Tagerbachstraße 1  
T: +43 (0)5 0995  
F: +43 (0)5 0995-13020  
E: [stflorian@prangl.at](mailto:stflorian@prangl.at)

A-3100 St. Pölten  
Keilweg 5  
T: +43 (0)5 0995  
F: +43 (0)5 0995-14010  
E: [stpoelten@prangl.at](mailto:stpoelten@prangl.at)

A-9130 Poggendorf  
Landesstraße 12  
T: +43 (0)5 0995  
F: +43 (0)5 0995-15050  
E: [poggersdorf@prangl.at](mailto:poggersdorf@prangl.at)

A-6220 Buch/Tirol  
St. Margarethen 152 d  
T: +43 (0)5 0995  
F: +43 (0)5 0995-16010  
E: [buch@prangl.at](mailto:buch@prangl.at)

HU-1239 Budapest  
Ócsai út 5.  
T: +36 1 289 49 00  
F: +36 1 289 49 01  
E: [office@prangl.hu](mailto:office@prangl.hu)  
[www.prangl.hu](http://www.prangl.hu)

SK-90301 Senec  
Železničná 26A  
T: +421 (0)2 402 094-11  
F: +421 (0)2 402 094-20  
E: [office@prangl.sk](mailto:office@prangl.sk)  
[www.prangl.sk](http://www.prangl.sk)

SI-2311 Hoče  
Miklavška cesta 82  
T: +386 (0)2 613 09-20  
F: +386 (0)2 613 09-25  
E: [office@prangl.si](mailto:office@prangl.si)  
[www.prangl.si](http://www.prangl.si)

HR-10434 Strmec Samoborski  
Ul. kralja Tomislava 20  
T: +385 (0)1 556 5693  
F: +385 (0)1 556 5692  
E: [office@prangl.hr](mailto:office@prangl.hr)  
[www.prangl.hr](http://www.prangl.hr)



**CONRAD****Für Tüftler,  
Bastler und Profis**

WIEN. Bereits zum dritten Mal fand die Maker Faire Vienna statt – das Do-It-Yourself-Festival für Bastler, Tüftler, Interessierte in Technologie, Innovation, Wissenschaft und Handwerk. Erstmals dabei war Conrad. Ums Ausprobieren spannender Technikideen drehte sich alles am Conrad Messestand; unter anderem konnte man erste Lötversuche mit dem Conrad Löt-männchen wagen oder die renkforce 3D-Drucker mit zahlreichen 3D-Druck-Objekten wie den Conrad Iron Man-Anzug begutachten.

**Für die Professionisten**

Conrad Business Supplies bietet nun die Verteilerblöcke PTFIX von Phoenix Contact an. Durch den Push-in-Anschluss sind diese anschlussfertig und ohne manuelle Brückung sofort einsetzbar. Die Verteilerblöcke sind in unterschiedlichen Polzahlen erhältlich und lassen sich ohne Raumverlust aneinanderreihen. Das kann im Vergleich zu anderen Verteilern bis zu 50% Platz sparen.

**Verteilerblöcke**

Zwischen 6, 12 und 18 Anschlusspunkten kann der Anwender wählen.

© FACC/Gorlana



FACC erwirtschaftete mit einem Umsatz von 750,7 Mio. € das beste Ergebnis der knapp 30-jährigen Firmengeschichte.

# Time of my life

Der börsennotierte OÖ-Luftfahrtzulieferer FACC hat das Jahr seines Lebens: Rekordergebnis mit dickem Auftragspolster.

•• Von Helga Krémer

RIED/INNKREIS. „Wir haben unser oberstes Ziel, das operative Wachstum erfolgreich zu gestalten, bestmöglich erreicht. Mit unserer Dynamik ist es gelungen, nicht nur unseren Umsatz weiter zu erhöhen, sondern vor allem unser Ergebnis und unseren Cashflow signifikant zu steigern“, sagt Robert Machtlinger, CEO der FACC AG. „Man kann durchaus mit Stolz sagen: Das war das bisher beste Jahr in der Geschichte von FACC.“

**Die Zahlen im Detail**

Der Umsatz der FACC stieg um 6,4% auf 750,7 Mio. €, das Ergebnis vor Steuern und Zinsen (EBIT) von fast mageren 24,9 Mio. € auf 63,8 Mio. Die Umsatzerlöse aus Produktlieferungen konnten um 6,9% auf 691 Mio. € gesteigert werden.

Wesentliche Treiber im Bereich der Produktumsätze bildeten im Geschäftsjahr 2017/18 die Programme für die Airbus-A320-

Familie, den Airbus A350 XWB, die Boeing 787 sowie für Bombardier und Embraer Business Jets.

Mit dem Rekordergebnis soll auch erstmals nach dem Börsengang eine Dividende fließen, bestätigte Konzernchef Machtlinger bei der Bilanz-Presskonferenz. Für das Geschäftsjahr 2017/18 schlug der Vorstand 0,11 € je Aktie vor.

Die FACC strebt für heuer ein Wachstum von rund fünf Prozent an. Der Auftragspolster sei auf 5,9 Mrd. USD angestiegen. Beflügelt werde die Entwicklung der Flugzeugbranche langfristig vor allem durch die starke

Nachfrage aus China und Indien. FACC will auch bei Flugtaxi mitmischen. „Das Ganze ist, glaube ich, kein Hirngespinnst“, so Machtlinger. Vor allem in Mega-Cities erwartet er gute Geschäfte. Schon 2019 soll in Dubai ein Lufttaxi getestet werden, im Jahr darauf soll es eingesetzt werden. Hauptthema dürfte da die Luftraumregulierung werden, meint der FACC-Chef.

**Iran, Brexit, Zölle**

Von etwaigen Strafzöllen sei FACC nicht betroffen. Machtlinger beruft sich auf einen Vertrag aus den 70er-Jahren, der die Luftfahrt von Zöllen ausnimmt, und die unternehmensweite Regelung, dass Importzölle von den Kunden getragen werden müssen. Auch die Iran-Krise hätte keine großen Auswirkungen auf die Luftfahrtbranche: Die Bestellungen machten lediglich ein Prozent der Bestellungen bei Airbus und Boeing aus. Noch nicht absehbar seien allerdings die Folgen des Brexit.

**FACC 2017/18**

Ergebnisse	Mio. €	±
Umsatz	750,7	+6,4%
Produktumsatz	691,0	+6,9%
Entwicklungsumsatz	59,7	+0,7%
Bilanzsumme	703,6	+2,7%

Quelle: FACC



# Industry Business Safari

Herumlungernde Löwen interessieren uns nicht – wir wollen Artificial Intelligence oder Industrie 4.0 aus der Nähe betrachten.



Best Practice-Unternehmen geben Einblick in Projekte zum gegenseitigen Lernen und Austausch.

••• Von Helga Krémer

WIEN/LINZ. Überall Scene Development veranstaltet mit der Plattform Industrie 4.0 Österreich eine „Industry Business Safari“. Teilnehmer können nationale und internationale Unternehmen mit österreichischem Sitz auf eine völlig neue Art kennenlernen. Die Themen der Business Safari sind Artificial Intelligence, Smart Factory – Industrie 4.0 sowie Internet of Things.

Per Doppeldeckerbus wird das „oberösterreichische Silicon Valley“, der Großraum Linz, Amstetten, Ybbs, besucht. Bereits während der Fahrt werden Impulsvorträge stattfinden.

## Zu Besuch bei den Besten

„Best Practice-Unternehmen in Österreich zu besuchen und damit die Möglichkeit zu einem intensiven Austausch und gegenseitigem Lernen zu erhalten, ist schon seit Längerem ein

vielfach geäußelter Wunsch an die Plattform Industrie 4.0 Österreich“, sagt Roland Sommer, Geschäftsführer der Plattform Industrie 4.0 Österreich

Die Industry Business Safari findet von 26.–27. Juni statt, Stationen sind u.a. Rexel Austria GmbH, Haidlmair, Welser Profile und das BMW Group Werk Steyr.

Infos & Anmeldung: [www.businesssafari.at/industry](http://www.businesssafari.at/industry)

## ES WERDE LICHT

### Philips Lighting wird Signify

EINDHOVEN. Signify, Weltmarktführer für Beleuchtung, hat nach der Änderung der Unternehmenssatzung zur Umfirmierung von Philips Lighting N.V. in Signify N.V. seinen neuen Firmennamen bekannt gegeben. Signify wird seine Produkte weiterhin unter der Marke Philips anbieten.

## 100 JAHRE PANASONIC

### Innovativ wie am ersten Tag



WIESBADEN. Panasonic Toughbook feiert den 100. Jahrestag der Gründung der Panasonic Corporation durch Konosuke Matsushita. Seinerzeit die erste Innovation: der verbesserte Anschlussstecker. 1952 stellt Panasonic seinen ersten Fernseher vor, 1996 das erste robuste Notebook Toughbook CF-25, 2018 Sprachsteuerung für Entertainment-Systeme im Auto.

Mit seinem Marken-Toughbook und -Toughpad hat Panasonic mehr Geräte in Europa verkauft als die gesamte Konkurrenz im Markt zusammen. Seit 20 Jahren führt Panasonic die europäischen Märkte für robuste Notebooks und Tablets an und hat derzeit laut der neuesten Analyse von VDC Research einen Marktanteil von 67% bei robusten Notebooks und 56% bei robusten Tablets.



| first pitch goes digital

## Viel Holz vor der Hütte

Bis 2021 Umsatzsteigerung auf 1,2 Mrd. € geplant.

WIEN/BRESLAU. Die Pfeleiderer Group, Hersteller von Oberflächenwerkstoffen für die Möbel- und Bauindustrie, konnte im ersten Quartal 2018 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Umsatzwachstum von 6,5% auf 268,8 Mio. € erzielen.

Das EBITDA stieg im ersten Quartal um 18,5% auf 36,5 Mio. €, das EBIT legte um 45,2% auf 18 Mio. € zu, und der Nettogewinn

belief sich auf 7,3 Mio. €. Der erzielte Konzernumsatz stieg 2017 um 4,8% auf 1,01 Mrd. €.

Bis 2021 möchte der Konzern den Umsatz auf 1,2 Mrd. € steigern. Entscheidend dafür wird die Entwicklung bei den Mehrwertprodukten sein, im ersten Quartal 2018 lag der Umsatzanteil dieser Produkte am Gesamtumsatz bei 63% – Tendenz steigend. (hk)



© Pfeleiderer Group/APA-Fotografie/Jutasz

**BLOCKCHAIN****Schallmauer durchbrochen**

ALBUQUERQUE/USA. Devvio, Pionier im Bereich Blockchain-Protokolle, konnte mit seiner Devcash-Blockchain Benchmarking-Ergebnisse von mehr als 2.500.000 on-chain verarbeiteten Transaktionen pro Sekunde erzielen. Der Benchmarking-Test bezieht sich auf Transaktionen, die innerhalb der Blocks einer öffentlichen Blockchain validiert wurden.

Zum Vergleich: Das Bitcoin-Netzwerk kann rund fünf Transaktionen pro Sekunde verarbeiten, während das Netzwerk von Visa in der Lage ist, mehr als 24.000 Transaktionen pro Sekunde abzuwickeln.

**So wird's gemacht**

Devcash nutzt einen mehrstufigen Sharding (Fragmentierung, Anm.)-Algorithmus, bei dem die Transaktionsverarbeitung zunächst auf Tier-2-Shards erfolgt, die ihrerseits unabhängige Blockchains sind, die dann zu einer Tier-1-Blockchain verwoben werden.



© Panthermedia.net/Perig76

**An der Kette**

Ist ein Block voll, wird der nächste eröffnet und mit dem vorherigen verbunden, wie eine Kette – die Blockchain wächst.



© Cityfoto/Roland Peizl

M. Rintersbacher, Leitbetriebe A; O. Hawlicek, Container Terminal Enns; S. Krauter, cargo-partner; W. Auer, Ennshafen OÖ.

# Schneller und effizienter

Fast scheint es so, als ob die Logistik ihr Leben lang auf die Digitalisierung und IT gewartet hätte.

ENNS/WIEN. „Die digitale Revolution in der Logistik eröffnet der gesamten produzierenden Wirtschaft durch höhere Liefersicherheit und verkürzte Umschlagzeiten komplett neue Möglichkeiten“, so Monica Rintersbacher, Geschäftsführerin von Leitbetriebe Austria, anlässlich des Thementags „Logistik und die digitale Welt“, organisiert von Leitbetriebe Austria gemeinsam mit cargo-partner und Ennshafen OÖ.

**Effiziente Arbeitsprozesse**

Aktuell arbeitet die Ennshafen OÖ als einer von drei Donauhäfen an einem firmenübergreifenden Port Community-System. Dieses sichert frühestmögliche Information über zu erwartende An- und Auslieferungen und steigert die Effizienz im Hafenbetrieb.

„Wir haben praktisch jeden Teil des Arbeitsprozesses beschleunigt und optimiert und konnten so unsere Leistungen

wesentlich verbessern“, sagt Otto Hawlicek, Geschäftsführer des Container Terminal Enns, der den Containerumschlag im Ennshafen abwickelt.

Der Speditionskonzern cargo-partner wiederum unterstützt mittlerweile unter dem Namen „Purchase Order Management“ seine Kunden bei der Kontrolle des Produktionsprozesses bei Lieferanten, um so die Liefer- und Terminalsicherheit weiter zu erhöhen. (hk)

## m-Government ist das Ziel

Bürger sollen in Entwicklung eingebunden werden.

GRAZ. Mehr als 400 Experten aus Bund, Ländern, Städten und Gemeinden sowie aus IT, Wirtschaft und Healthcare trafen sich im Rahmen der ADV (ARGE Datenverarbeitung) e-Government Konferenz in Graz.

„e-Government muss sich an den Bedürfnissen der Bürgerinnen und Bürger orientieren und aufgrund der hohen Durchdringung mit Smartphones

mobil werden, m-Government ist unser Ziel“, betonte Margarete Schramböck, Ministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort. Die Serviceangebote der Verwaltung seien laut Schramböck gut, müssten aber ständig weiterentwickelt werden. Dazu will sie Bürger in die Entwicklung mit einbinden, so an innovative Lösungen kommen und diese erproben. (hk)



© APA/Georg Hochmuth



# Alles im Griff!

intertechno Funk-Technik:  
innovative Smart Home-Ideen aus Österreich!



© intertechno (3)

MARIA ENZERSDORF. Nach dem Motto „Die absolute Freiheit zur Schaltung von Lampen und Elektrogeräten“ bietet die intertechno Funk-Technik die perfekte Ergänzung zur bestehenden Elektroinstallation – ideal für die nachträgliche Änderung oder Erweiterung und schneller und kostengünstiger als eine konventionelle Lösung!

## Jede Menge Vorteile

Das Verlegen von Leitungen durch Stemmarbeiten und damit Staub und Schmutz in der Wohnung gehören damit der Vergangenheit an. Schalter lassen sich schnell und flexibel auf Glas,

Fliesen, Spiegel und Tapeten anbringen – ganz ohne Zauberei!

Ein vorhandenes Schalterprogramm kann durch den Einsatz von Funk-Modulen aufgewertet und in seiner Funktion erweitert werden. Empfänger/Aktoren stehen mit vielerlei Leistungsmerkmalen und für jeden Bedarf zur Verfügung.

Ob das Ein- und Ausschalten von Elektrogeräten, Dimmen der Beleuchtung, Steuerung von Torantrieben – mit den Smart Home-Erweiterungen von intertechno hat man alle Schaltungen bequem auch über Smartphone oder Tablet jederzeit und überall im Griff!

## Sprachsteuerung & Infrarot

Auf der light & building 2018 stellte intertechno exklusiv – unter großem Interesse – sein neues Gateway plus eine neue Generation seiner Smart Home-Gateways vor.

Eine wesentliche Eigenschaft dieser Neuentwicklung ist die Integration von Sprachsteuerungen; damit können alle gesteuerten Geräte und Szenarien zusätzlich z.B. mit Amazon Alexa angesprochen werden.

Weiters können auch ganz bequem Infrarot-Signale (z.B. der Fernseher/Radiofernbedienung oder Klimaanlage) integriert werden.

Das zentrale Element des Gateway plus sind Szenarien; so kann ein kompletter Tagesablauf im Smart Home von intertechno vollautomatisch bestritten werden.

Die Auslösung der Szenarien kann dabei durch verschiedene „if this then that“-Ereignisse geschehen. Diese können nach Wunsch ganz einfach und intuitiv vom Benutzer gestaltet werden – z.B. abhängig von Dämmerung, Wetter, verschiedenen Tages- oder Uhrzeiten, Näherungserkennung, einer gewissen Raumtemperatur oder durch Betätigung eines intertechno-Senders.

Zusätzlich können Szenarien wie z.B. „Wohnung verlassen“ durch Verlassen eines Smartphones aus dem Erkennungs-bereich gestartet werden, was dazu führt, dass sämtliche Geräte deaktiviert werden.

Andere geniale Features sind Geräte- und Raumzuordnungen, statistische Auswertungen der Zugriffe, Zufallsschaltungen sowie der globale Zugriff auch von unterwegs aus.

Ein weiteres Gerät aus dem Smart Home-Bereich von intertechno, das für den Betrieb *keine Internet-Verbindung benötigt*, sondern die Schaltbefehle via SMS empfängt, befindet sich ebenfalls im Programm.

## Über intertechno

Das 1970 gegründete österreichische Familienunternehmen beschäftigt sich seit mehr als 25 Jahren als eines der ersten in Europa mit Funkschaltungen für die Haustechnik und bietet seit vielen Jahren das größte kompatible System am Markt.

Oberstes Prinzip ist die einfache Bedienung und der Komfort des Kunden. Der hohe Qualitätsstandard wird durch ständige hausinterne Prüfungen gewährleistet.



**intertechno**  
**Funk-Technik Ges.m.b.H.**  
Gabrielerstraße 34  
A-2344 Maria Enzersdorf  
Tel.: +43 (0) 2236/33 101  
Fax: +43 (0) 2236/33 720  
intertechno@intertechno.at  
[www.intertechno.at](http://www.intertechno.at)

# Auf Pandas ist Verlass

China hat die Erwartungen übertroffen, Japan stolpert derweil am Wachstumspfad. In Österreich verblasst der Glanz des Aufschwungs.

## Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

### Europa

Das Wachstum in der Eurozone ist im 1. Quartal mit 2,5% (annualisiert) gegenüber dem 4. Quartal 2017 leicht zurückgegangen. Die Delle wird aber als vorübergehend betrachtet, im weiteren Jahresverlauf soll die europäische Konjunktur wieder Fahrt aufnehmen.

### USA

Die US-Konjunktur ist im 1. Quartal mit 2,3% gewachsen und damit weniger dynamisch als im Schlussquartal 2017 (damals 2,9%). Vor allem der private Konsum hat zuletzt das Tempo nicht mehr halten können.

### Japan

Die japanische Wirtschaft musste im 1. Quartal einen Rückgang um 0,6% (annualisiert) hinnehmen – es war dies der erste negative Wert seit zwei Jahren.

## UNTER DER LUPE

### Japans Wachstum strauchelt

Nach acht ununterbrochenen Quartalen mit positiven Wachstumsraten verbuchte die japanische Wirtschaft im 1. Quartal einen Rückgang um 0,6% (annualisiert). Damit ging gleichzeitig die längste Wachstumsphase für das Land seit 1989 (!) zu Ende. Die meisten Beobachter gehen allerdings nicht davon aus, dass Japan demnächst in eine Rezession stürzt. Rein technisch betrachtet, wären das zwei aufeinanderfolgende Quartale mit negativem Wachstum.

Die Arbeitslosenrate in Japan liegt nur bei 2,5%, der private Konsum stagnierte allerdings zuletzt. Beim Export dürfte der Zenit der Erholung vorbei sein, in Zukunft dürften aus diesem Bereich keine so deutlichen Impulse mehr kommen als noch in 2017.

Der wirkliche Auslöser für die enttäuschende Wachstumszahl kam allerdings von einem unerwartet starken Lagerabbau. Da solche Bewegungen aber bekanntermaßen sehr volatil sind, bereiten sie Ökonomen meist weniger Sorgen. In Summe verfestigt sich aber der Eindruck, dass sich der Boom in Japan ein wenig abkühlt, und dass der endgültige Übergang von einer Export- auf eine Konsumwirtschaft möglicherweise wieder nicht nachhaltig gelungen ist.



© epa/Zhang Zhi

### China

Die chinesische Industrieproduktion ist im April um 7% gestiegen und hat damit die Erwartungen deutlich übertroffen. Der Konjunktur bleibt also auch zu Beginn des 2. Quartals auf Kurs.

### Indien

Die indische Rupie steht seit Jahresbeginn gegenüber dem Dollar unter Druck. Nachdem die indische Währung noch im Vorjahr um 6,75% zum Dollar aufgewertet hatte, ist sie Mitte Mai auf den tiefsten Stand der letzten 15 Monate gefallen.

### Lateinamerika

In den nächsten Monaten wird in Mexiko (Juli) und Brasilien (Oktober) gewählt. Laut IWF könnten die politischen Unsicherheiten, aber auch eine mögliche Verschärfung der Bedingungen am Finanzmarkt die Konjunktur in Lateinamerika belasten.

### Japan stolpert

Von einer beginnenden Rezession in Japan wollen Beobachter nicht sprechen. Dazu bräuhete es – rein technisch – zwei aufeinanderfolgende Quartale mit negativem Wachstum.



© feel image/Felicitas Matern

**Monika Rosen**  
Chefanalystin,  
UniCredit  
Bank Austria  
Private Banking.

## ÖSTERREICH SPEZIAL

### Konjunkturklima verliert an Glanz

Die nach dem Jahreswechsel 2017/18 eingesetzte Konjunkturverlangsamung in Österreich setzt sich im Frühling weiter fort. Das Wachstumstempo der österreichischen Wirtschaft ist derzeit aber immer noch sehr ansprechend. Der sehr lange Aufschwung, der sich nach einem eher trägen Beginn im Jahr 2015 ab Mitte 2016 deutlich beschleunigte, gipfelte dank der globalen Erholung 2017 in der höchsten Wachstumsdynamik seit zehn Jahren. In den vergangenen vier Monaten hat das ausgezeichnete Konjunkturklima in Österreich jedoch kontinuierlich an Glanz verloren, vor allem das Exportumfeld wird zunehmend schwierig.

Dem schwieriger werdenden Exportumfeld stemmt sich jedoch eine weitgehend stabile Binnenkonjunktur entgegen. Die Stimmung am heimischen Bau hat sich knapp vor Sommerbeginn auf hohem Niveau stabilisiert, und auch die österreichischen Konsumenten sind unverändert optimistisch. Dahinter steht das starke Beschäftigungswachstum, das dem Konjunkturtrend zeitlich nachläuft und in Kombination mit etwas höheren Lohnzuwächsen als 2017 mit einem spürbaren Anstieg des verfügbaren Einkommens verbunden ist. Nach einem Wirtschaftswachstum von 3% im Vorjahr erwarten wir für 2018 weiterhin ein kräftiges Plus von 2,8%. Während die Binnenkonjunktur anhaltende Stärke zeigt, sehen wir den Grund für die Mäßigung des Wachstumstempos sowie das zunehmende Prognoserisiko nach unten eindeutig bei der Auslandsnachfrage.



© APA/dpa-Zentralbild/Patrick Pleul



# Volle Power, volle Geschwindigkeit

Die schnellste Ladesäule der Welt wurde auf der Hannover Messe von ABB vorgestellt.



Der Ultra-Hochstrom von Terra HP ist ideal für den Einsatz an Autobahnraststätten und Tankstellen; er kann sowohl 400 V- als auch 800 V-Fahrzeuge mit voller Leistung laden.



Industriegeheimnis ... Kein Geheimnis ist, dass mit der steigenden Zahl von Elektrofahrzeugen auch die weltweite Nachfrage nach leistungsstarken und energieeffizienten Fahrzeugladestationen steigt.

Auf der Hannover Messe hat ABB nun den Terra HP, ABBs neueste Ladelösung für Elektro-

fahrzeuge, vorgestellt, das erste 350 kW-Produkt auf dem Markt. Die Ladezeit für eine Reichweite von 200 km beträgt nur acht Minuten. Durch die Dynamic-DC-Power-Sharing-Technologie kann ein Zwei-Geräte-Ladesystem gleichzeitig mehrere EVs mit bis zu 350 kW laden, während gleichzeitig die verfügbare Netzverbindung und die Stromversorgung der beiden Fahrzeuge dynamisch optimiert werden.

## Fleißige Chinesen

Die China Aerospace Science and Industry Corporation (Casic) war auch nicht faul und hat insgesamt ca. 70 Hightech-Produkte und -Lösungen ausgestellt, darunter „Industrielles IoT & Smart Manufacturing“, „Intelligenz & Sicherheit“, „Spezial-Equipment“, „Neue Materialien & industrielle Basisteile“ sowie „Umwelttechnik“. Eine davon, der Casic-Bodenradar, kann zerstörungsfreie Prüfungen z.B. an Pipelines oder Anlagen durchführen, die bis zu 20 m unter der Erde liegen.

... Von Helga Krémer

HANNOVER/WIEN. Die Hannover Messe hatte wieder einmal mehr zu bieten als eine leicht enervierte Angela Merkel beim „Ghettogrüßen“ mit der Roboter-Faust. Warum man ihr das jedes Jahr aufs Neue antut? Bleibt

Nein, kein Rasenmäher, vielmehr der von Casic entwickelte Bodenradar.



© China Aerospace Science & Industry Corporation/Casic

## IV INDUSTRIE.UPDATE

### IV diskutiert über Digitalisierung

WIEN. Im Haus der Industrie diskutierten IV-Generalsekretär Christoph Neumayer und IV-Chefökonom Christian Helmenstein zum Thema „Im Maschinenraum der Digitalisierung“. Im Fokus des neuen Formats „Industrie.Update.“ stand die aktuelle wirtschaftliche Debatte.

## IV GLÜCKWÜNSCHE

### Industrie freut sich auf Mahrer



© Kurt Prinz

WIEN. Georg Kapsch, Präsident der IV, gratulierte dem neuen Präsidenten der Wirtschaftskammer Österreich, Harald Mahrer. Mit Mahrer stehe nun eine Persönlichkeit an der WKO-Spitze, die sich durch Sachkenntnis und tiefgehendes Verständnis für die Anliegen und Erfordernisse des heimischen Wirtschaftsstandorts auszeichne, so Kapsch (Bild).

## SES-IMAGOTAG & E INK

### Strategische Zusammenarbeit

NANTERRE. SES-imagotag, Anbieter für digitale Preisschilder, und E Ink Holding, Innovationsführer im Bereich Electronic Ink Technology, werden künftig strategisch zusammenarbeiten. Erklärtes Ziel: Beschleunigen des gemeinsamen Wachstums im Markt für Retail IoT-Lösungen.

# Durchgängig Highspeed-Ethernet.

PC- und EtherCAT-basierte  
Steuerungstechnik von Beckhoff.



[www.beckhoff.at/EtherCAT-System](http://www.beckhoff.at/EtherCAT-System)

#### PC-based Control

- Busanschluss direkt am Ethernet-Port
- Software statt Hardware: SPS und Motion Control auf dem PC

#### EtherCAT-I/Os

- Echtzeit-Ethernet bis in jedes I/O-Modul
- Große Auswahl für alle Signaltypen (IP 20, IP 67)

#### EtherCAT-Drives

- Hochdynamische Servoverstärker
- Integrierte, schnelle Regelungstechnik

**EtherCAT**  
EFFICIENT  
CONTROL

New Automation Technology **BECKHOFF**





# luxury brands&retail



## ZURÜCK ZUR NATUR

Ökologie und Nachhaltigkeit bleiben große Trends im Kosmetiksektor **Seite 10**



## HOCHKARÄTIGES PORTAL

Net-à-Porter und Mr Porter baut bei Uhren und Schmuck Luxussegment aus **Seite 19**

## HOT & COOL BRILLEN MIT LUXUS-FLAIR



© Montblanc

09

## Edelfedern sind en vogue

Feine Schreibgeräte bleiben auch in Zeiten digitaler Kommunikation beliebte Luxus-Accessoires.



© Jürgen Hammerschmid

12

## 300 Jahre Wiener Porzellan

Das große Jubiläum feiert die Manufaktur Augarten mit einer außergewöhnlichen Kollektion.



© Aenea

15

## Schmucker Expansionsplan

Die junge österreichische Juwelenmarke Aenea baut ihren internationalen Vertrieb aus.

# Schöne Aussichten

**Highlights** Korrektur- und Sonnenbrillen erfreuen sich als modische Accessoires wachsender Beliebtheit. Die Luxusmarken wollen das Geschäft zunehmend unter die eigene Kontrolle bringen; daneben können sich auch Mittelständler und junge Brands behaupten. **Seite 4**

© Bulgari





**IN JEDER LADE STECKT EIN  
GEHEIMNIS.  
DAS GEHEIMNIS GUTER  
PLANUNG.**



**HAKA**KÜCHE





EDITORIAL

Auch Oldies  
schätzen Luxus



BRITTA BIRON

Zurzeit stehen die Youngster im Fokus der Luxusindustrie. Zwar verfügen die erst in einigen Jahren über die notwendigen Mittel, um sich edle Designerkleidung, exklusive Einrichtung, kostbaren Schmuck oder Nobeluhren leisten zu können, aber die kluge Luxusmarke baut vor.

Für die Brillenhersteller dagegen sind vor allem die Oldies interessant, auch wenn durch verstärkte Arbeit und Freizeit am Computer, Tablet & Co immer mehr Junge Probleme mit den Augen bekommen. Laut einer aktuellen Spectra-Analyse geben die über 60-jährigen Österreicher durchschnittlich mit 413 Euro mehr als doppelt so viel für eine Brille aus als die 16- bis 29-Jährigen. Zum Teil lässt sich das natürlich mit dem höheren Preis für Gleitsichtbrillen erklären. Aber man braucht sich nur auf der Straße umzusehen, um zu erkennen, dass auch Senioren chic und en vogue sein wollen.

Mit der Tatsache, dass immer mehr Menschen immer älter werden, sollten sich die Luxusmarken im eigenen Interesse möglichst rasch auseinandersetzen. Ich warte gespannt darauf, dass Louis Vuitton oder Chanel den ersten Luxus-Rollator launcht, Tiffany oder Piaget hochkarätige Notrufarmbänder auf den Markt bringen und Bulgari seine Hotels um eine Seniorenresidenz ergänzt.

TOP 10



© Chanel

LUXUS LADIES

Der Mehrwertsteuerrückerstatter Global Blue hat aus den neuen Damenuhren jene Modelle ausgewählt, bei denen es sich lohnt, tief in die Tasche zu greifen.

Marke/Modell

1. Hublot/Big Bang Cuddly Cuff One Click
2. Chopard/Happy Snowflake
3. Montblanc/Bohème Perpetual Calendar Jewellery
4. De Grisogono/Luna
5. Chanel/Code Coco
6. Chaumet/Hortensia Eden
7. Ulysse Nardin/Jade Jellyfish
8. Tiffany/Metro 3-Hand
9. Dior/La Mini D de Dior Rose des Vents
10. TAG Heuer/Link Lady Bella Hadid

Quelle: Global Blue



© PantherMedia/Arne Trautmann

Generationswechsel: Um auch weiterhin erfolgreich und begehrt zu bleiben, müssen Luxusmarken nicht nur ihre Sortimente, sondern auch ihre Marketing- und Vertriebskonzepte an die Wünsche und Bedürfnisse der jungen Zielgruppe anpassen.

Zielgruppe Millennials

**Gastkommentar** Die junge Luxus-Klientel erwartet konsistente Kommunikation auf allen Kanälen.

MICHAEL KRÄFTNER

**Linz.** Luxus ist nicht gleich Luxus – besonders dann nicht, wenn man ihn generationenspezifisch betrachtet.

Denn während viele Kunden, die sich heute Uhren, Schmuck und Kleidung etablierter Luxusmarken leisten, nicht mehr ganz so jung sind – zumindest auf dem Papier –, gewinnen gerade die sogenannten Millennials an Einfluss: Die Zielgruppe der Personen, die um die Jahrtausendwende geboren sind und jetzt zunehmend in die Arbeitswelt einsteigen – also ihr eigenes Geld verdienen. Und die mitunter andere Produkte als ihre Eltern fordern sowie insbesondere eine andere Präsentation derselben. Dementsprechend sind auch Marketing-Aktivitäten der Luxusbranche zu überdenken.

Was bedeutet Luxus also für die nach 1980 geborenen, die sogenannte Generation Y? Und wieso stellen gerade sie die Luxusbranche vor neue Herausforderungen?

Digital Natives

Um das zu beantworten, ist eine kurze Charakterstudie hilfreich: Millennials, das sind jene Personen, die um die Jahrtausendwende geboren sind. Sie sind also die erste Generation, die größtenteils in einem zunehmend digitalisierten Umfeld aufgewachsen ist und

dementsprechend früh moderne Kommunikationskanäle adaptiert haben.

Oder anders gesagt: Die Erinnerungen an eine Zeit ohne Internet sind trüb, wenn überhaupt vorhanden. Und dementsprechend prägt die damit gegebene Vernetzung fast jeden Lebensaspekt – sei es nun in der Kommunikation oder der Recherche, um Inhalte abzurufen oder mit anderen in Kontakt zu treten.

Relevanter Content

Es liegt daher nahe, dass Millennials eine andere Art und Weise des Kommunizierens und Konsumierens an den Tag legen, als frühere Generationen.

Für Unternehmen bedeutet das im Wesentlichen zwei Dinge: Millennials sind bestens vernetzt und Millennials stellen neue Ansprüche an Unternehmen. Sie kommunizieren viel, denn sie nutzen Technologien, um sich auszutauschen und zu informieren, sie teilen Meinungen und greifen Trends schnell auf. Sie erwarten dementsprechend, dass sie Informationen und Produkte rasch beziehen können – insbesondere online, aber auch im stationären Handel.

Und das gern auf möglichst ansprechende Art und Weise – Content gewinnt also maßgeblich an Bedeutung.

Konkret heißt das: Unternehmen sind dazu aufgefordert, immer

mehr relevanten Content bereitzustellen und das für immer mehr Marketing- und Vertriebskanäle.

Das trifft nicht spezifisch auf die Luxusbranche zu, ist hier aber besonders evident. Denn die Zielgruppe erwartet eine „rich experience“ bei der Suche und Auswahl von Produkten. Egal ob Autos, Kleidung oder Schmuck: Markenerlebnisse

„Millennials erwarten, dass sie Informationen und Produkte rasch beziehen können – sowohl online als auch im stationären Handel.“

MICHAEL J. KRÄFTNER

entstehen durch Content auf der Website, den Social-Media-Auftritten, im Katalog und in sämtlichen weiteren Kanälen.

Es entsteht daher eine immer größere Fülle an Content, die es zu verwalten gilt, um einerseits stets einen optimalen Überblick zu be-



© Celum/www.marionetter.com



„Es bedarf einer Infrastruktur, die das Management der Markeninhalte und -botschaften einfach und automatisiert handhabt.“

MICHAEL J. KRÄFTNER

halten, andererseits einen konsistenten Markenauftritt sicherzustellen. Es bedarf hier also einer Infrastruktur, die das Management der Markeninhalte und -botschaften einfach und automatisiert handhabt.

Alles im Blick

Hier schafft Digital Asset Management Abhilfe. Es ist eine zentrale Drehscheibe für Content: Inhalte können intelligent aufbereitet und mit Schlagworten versehen werden, um sie einfach und schnell auffindbar zu machen.

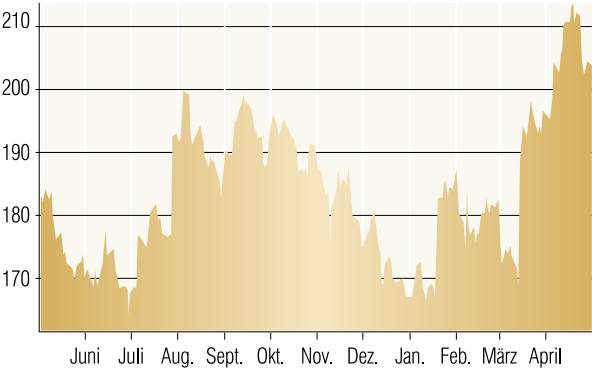
Sämtliche Informationen über Urheberrechte und Verwendungszwecke sind übersichtlich hinterlegt; zudem können Inhalte automatisiert ausgespielt werden – ohne Medienbruch und mit voller Konsistenz.

So wird das jeweilige Produkt optimal in jedem Customer-Touchpoint und Kanal dem potenziellen Kunden präsentiert – das erhöht den Wiedererkennungswert und zählt in den Brand Value ein. Und: Es spart Zeit und Nerven.

ZUR PERSON

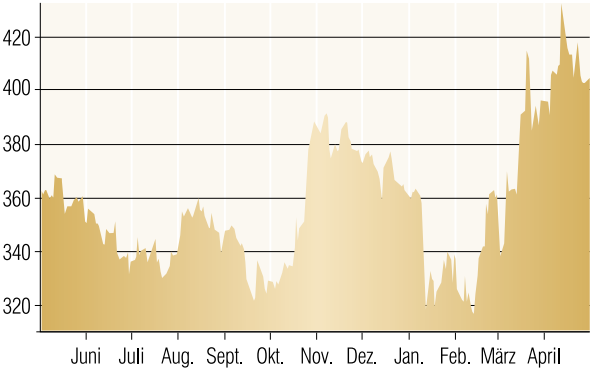
**Michael J. Kräftner** ist Gründer und CEO des Software-Unternehmens Celum, auf dessen DAM-Lösungen mehr als 800 Kunden in 35 Ländern setzen, darunter u.a. Dior, Porsche und Silhouette. [www.celum.at](http://www.celum.at)

ADIDAS



Das adidas-Kursziel liegt dank solider Umsatzentwicklung zwischen 220 und 245 Euro. Für Equinet-Analyst Mark Josefson ist Puma Branchenfavorit. Er rechnet mit einem Kursziel von 450 bis 500 Euro. Nicht außer Acht lassen: den Handelskonflikt China–USA.

PUMA



SEHR SPORTLICH

Für adidas (ISIN: DE000A1EWWW0) gibt es gute „Haltungsnoten“: RBC Capital Markets traut dem Markensportartikler Outperformance zu; HSBC und Commerzbank haben in ihren Reports „Kaufen“ stehen. Nur die Experten von M.M. Warburg befürchten ein Ende der guten Kursentwicklung. Aber: Bis 2020 will adidas den Online-Umsatz verdoppeln. Auch **Puma** (ISIN: DE0006969603) ist im Fokus gerückt, nachdem der Mutterkonzern Kering entschieden hat, einen Großteil der Puma-Aktien abzugeben. Sowohl die Baader Bank als auch HSBC raten zum Kauf.



# Von der *Brillenschlange* zur trendigen Fashion-Queen

Steigende Nachfrage und immer mehr Anbieter sorgen für ordentlich Bewegung am globalen Brillenmarkt.

BRITTA BIRON

**Linz/Hartberg.** Gut (aus)sehen liegt weltweit im Trend. Laut einem vor Kurzem publizierten Bericht des New Yorker Marktforschungsunternehmens Zion Research erreichte der globale Eyewear-Markt im Vorjahr 97,7 Mrd. Euro und wird bis 2023 auf ein Volumen von 153,3 Mrd. anwachsen. Auch andere Analysen, wie z.B. von Euromonitor, zeigen – wenn auch mit leicht divergierenden Zahlen – ein ähnliches Bild.

Wichtigste Treiber sind der demografische Wandel – ein steigender Anteil älterer Personen erhöht quasi automatisch die potenzielle Kundschaft der Brillenhersteller – sowie ein insgesamt wachsendes Qualitäts- und Modebewusstsein.

## Neue Strategien

Kein Wunder also, dass die Brille bei den Luxus- und Fashionmarken verstärkt in den Fokus rückt. Von Armani bis Zegna hat praktisch jede Nobelbrand Brillen im Sortiment. Den großen Reibach hatten damit aber vor allem die Lizenznehmer wie Luxottica, Safilo oder Marcolin gemacht. Mittlerweile haben sich allerdings die Spielregeln geändert.

Der Kering-Konzern hatte bereits 2014 gemeinsam mit dem ehemaligen Safilo-Manager Roberto Vedovotto die Kering Eyewear als eigenständiges Unternehmen gegründet. In der Folge ließ man alle Lizenzen auslaufen bzw. hat sich vorzeitig aus den Verträgen herausgekauft und konnte im Vorjahr – da war bereits Cartier als erste externe Marke zum Portfolio gestoßen – einen Umsatz von 352 Mio. Euro verzeichnen.

## Independent Brands

Auch der LVMH-Konzern wollte mehr Kontrolle über die Brillen seiner Marken und hat im Vorjahr mit dem italienischen Brillenhersteller Marcolin das Joint Venture Manifatture Thélios gegründet. Im April 2018 wurde das Werk in Logarone, dessen Kapazität bei 1,5 Millionen Brillen pro Jahr liegt, eröffnet. Céline, Loewe und Fred lassen hier bereits designen und fertigen, und auch wenn man darauf hinweist, dass die Marken weiterhin frei über ihre Brillenpartner entschei-



Zu den jungen Designlabels, die sich am internationalen Markt bereits erfolgreich behaupten können, zählt die 2006 gegründete österreichische Marke Andy Wolf Eyewear.

den könnten, ist es recht wahrscheinlich, dass sukzessive die anderen LVMH-Brands wie Louis Vuitton, Fendi, Dior oder Bulgari zur hauseigenen Brillen-Tochter wechseln werden.

Neben Kering Eyewear und Thélios drängen sich auch immer mehr junge Designbrands in den Blickpunkt der Brillenkäufer. Welche sich langfristig etablieren können, wird sich zeigen.

Zu denen, die es bereits geschafft haben, zählt Andy Wolf aus dem oststeirischen Hartberg: 2006 starteten Andreas Pirkheim, Wolfgang Scheucher und Katharina Platter (verh. Schlager) mit gerade einmal einer Handvoll Modellen und großen Ambitionen, heute bietet man ein umfangreiches Sortiment an Korrektur- und Sonnenbrillen, ist in fast 70 Ländern weltweit vertreten und zählt zu den coolen It-Brands.

„Wir haben seit der Gründung hart daran gearbeitet, Brillen als

angesagtes Fashion-Accessoire zu etablieren. Ich habe Brillen schon immer als eine Ergänzung zum gesamten Look gesehen, als Teil der Persönlichkeit“, sagt CEO und Chefdesignerin Katharina Schlager. „Daher haben wir uns auch von Anfang an bewusst entschieden, kein Logo außen an den Brillen zu platzieren. Im Vordergrund steht die *Persönlichkeit*, was in Zeiten der Individualisierung auch in der Brille zum Ausdruck kommt. Dass hierbei auch Sehbrillen als stilvolles Accessoire gesehen werden, haben wir bei den diesjährigen Oscars gemerkt; hier hat die Schauspielerin Lupita Nyong'o unsere Cateye-Brille 5082 getragen – daraufhin hat sie sehr positive Presse und Zuspruch aus der Gesellschaft bekommen, und in den Sozialen Medien gab es sogar den Hashtag #lupitasglasses.“

Auch andere VIPs wie zum Beispiel Bella und Gigi Hadid, Rihanna oder Cate Blanchett greifen gern zu Andy Wolf. Das macht die speziellen Designs für immer mehr Konsumenten und damit auch Händler attraktiv. „Wir konnten mit unseren Sonnenbrillen mittlerweile internationale Luxus-Stores wie Opening Ceremony, The Store, Saks Fifth Avenue, Moda Operandi, Matches oder – ganz neu – auch Net-a-Porter gewinnen“, freut sich Schlager.

## Anspruchsvolle Kunden

Neben dem modischen Chic sei auch die Produktion in den eigenen europäischen Manufakturen ein wichtiger Erfolgsfaktor. Neben der Fertigung in Hartberg hat man seit 2016 auch ein auf Metallgestelle spezialisiertes Werk in Frankreich.

„Dem Konsumenten ist in der heutigen Zeit besonders wichtig,

wie und unter welchen Arbeitsbedingungen ein Produkt hergestellt wird“, sagt Schlager und weist stolz auf das neue Headquarter in Hartberg hin, das kürzlich eröffnet wurde. „Hier befinden sich das Designatelier, die Verwaltung, eine Produktion für Kleinstserien, die Sonnenbrillenverglasung sowie erstmals auch ein Showroom.“

„Wir können durch Fertigung in Europa und hohe Qualität überzeugen.“

KATHARINA SCHLAGER, ANDY WOLF

Zu den fixen Größen im internationalen Brillenbusiness zählt mit Silhouette noch ein weiteres heimisches Unternehmen. Für weltweite Bekanntheit und eine wachsende Fangemeinde, zu der seit Langem auch die britische Königin Elizabeth II. zählt, haben es die Linzer mit besonders leichten Brillen, wie der legendären, nur 1,8 Gramm „schweren“ Titan Minimal Art gebracht.

Zudem entwickelt und fertigt Silhouette seit dem Vorjahr in einem neuen Werk in Linz auch die Brillengläser selbst. Gut 10 Mio. Euro hat sich das Unternehmen den Schritt vom reinen Fassungshersteller zum Brillen-Komplettanbieter kosten lassen.

Die neuen Luxushersteller sowie auch die Elefantenhochzeit zwischen den beiden Weltmarktführern bei Fassungen und Brillen-

gläsern, Luxottica und Essilor, für die die Wettbewerbsbehörden in Europa, den USA, Kanada und Brasilien bereits grünes Licht gegeben haben, sieht man, ebenso wie Andy Wolf, recht entspannt.

„Daraus ergeben sich Veränderungen vor allem für die großen Kettenbetriebe. Unsere Kunden sind in erster Linie die unabhängigen, mittelständischen, inhabergeführten Optiker. Diese sehen die Marktdominanz der Konzerne kritisch und versuchen, ihnen so weit es geht auszuweichen“, erklärt Österreich-Geschäftsführer Hannes Pürmayr.

## Individualität statt Logo

Darüber hinaus spielt den Linzern neben der insgesamt positiven Entwicklung am Brillenmarkt derzeit der Trend zu kleineren Modellen, vor allem aus Metall, in die Karten. Zudem könne man auch in Sachen Nachhaltigkeit durch die Produktion in Europa und den Werkstoff naturalPX, ein Polyamid mit 65 Prozent pflanzlichem Anteil, auch beim Thema Nachhaltigkeit punkten, auf das die Kunden zunehmend Wert legen.

Mit der 2016 gelaunchten Atelier-Serie, deren Metallteile aus 18karätigem Gold gefertigt werden und bei denen manche Modelle zusätzlich auch noch mit Diamanten und Edelsteinen besetzt sind – alles per Hand und nach Maß –, ist man auch in das absolute Topsegment vorgestoßen – mit Erfolg.

## Highend aus Österreich

„Wir sind bewusst sehr selektiv am Markt vertreten. Wir bieten Silhouette Atelier in knapp 50



Seit 2017 fertigt Silhouette neben den Fassungen auch die Brillengläser selbst.





Das Nonplusultra des guten Sehens: die Atelier-Kollektion von Silhouette.

Ländern der Welt an. Die stärksten Märkte in Europa sind die Benelux-Länder sowie die Schweiz, weltweit vor allem der Ferne und Mittlere Osten und Russland“, erklärt Pürmayr.

Mit der Tochter Neubau Eyewear bedient Silhouette seit 2016 auch eine jüngere und trendaffine Zielgruppe. Jüngster Neuzugang im Sortiment sind vier Modelle, die in einem eigens entwickelten 3D-Druckverfahren hergestellt werden. „Der Einsatz dieser Technik ist vor allem auch eine Frage der Menge. Bei großen Stückzahlen macht 3D-Druck keinen Sinn. Bei kleineren Auflagen für Nischenprodukte ist es durchaus eine Variante“, so Pürmayr weiter. Maßbrillen aus dem 3D-Drucker seien derzeit vor allem ein Thema, um Aufmerksamkeit zu wecken, Bedeutung am Markt hätten sie kaum.

Blick in die Zukunft

Insgesamt kann man davon ausgehen, dass der Brillenmarkt künftig spannender und von deutlich mehr Konkurrenz geprägt sein wird als in der Vergangenheit. Das merken zum Teil schon einige Big Player. Safilo machte im Vorjahr vor allem der Wegfall der Gucci-Lizenz sowie eine problematische IT-Umstellung zu schaffen. Der Umsatz sank um 16,4 Prozent auf 1,047 Mrd. Euro und unterm Strich stand ein Verlust von 47,07 Mio. Euro; 2016 hatte man noch einen Gewinn von 13,37 Mio. Euro erwirtschaftet.

„Optiker versuchen, den globalen Brillenkonzernen auszuweichen.“

HANNES PÜRMAJR, SILHOUETTE

Schwach ins Jahr 2018 gestartet ist der Branchenriese Luxottica. Der Umsatz im 1. Quartal lag mit 2,14 Mrd. Euro um fast elf Prozent unter jenem der Vorjahresperiode, Fusionspartner Essilor verzeichnete im selben Zeitraum ein Minus von knapp sechs Prozent auf 1,83 Mrd. Euro; Konzernchef Leonardo del Vecchio macht dafür neben den internen Umstrukturierungen im Zuge des Zusammenschlusses vor allem das schlechte Wetter in Europa und die damit verspätete Sommersaison verantwortlich. Insgesamt rechnet er für heuer mit einem Plus von vier Prozent.



Die internationalen Luxusmarken setzen auf mehr Kontrolle ihres Brillengeschäfts.

Premiere Sonnenbrillen von Atelier Swarovski

Glanz vor Augen

Wattens. Einer der jüngsten Neuzugänge im Segment der Luxussonnenbrillen kommt von Atelier Swarovski, der 2007 gegründeten Highend-Marke des Tiroler Kristallkonzerns. Die Kollektion, die bei der Pariser Fashion Week Anfang des Jahres vorgestellt wurde und im Frühling in den Handel kam, umfasst fünf Modelle: eine rahmenlose Shield-Brille, ein Cateye-Modell mit Metallfassung und drei mit Acetatfassung sowie eine runde Brille, ebenfalls aus Acetat.

Modisch und mondän

Die vom Schmuck inspirierten Designs sind betont feminin und durch den üppigen Einsatz von Kristallen, die aufwendig per Hand gesetzt werden, mondän und glamourös. Die Preise, in denen auch ein chices Kunstlederetui in Kristallform sowie ein Stoffbeutel inkludiert ist, liegen zwischen 349 und 449 Euro. „Diese außergewöhnlich Eyewear-Collection ist die perfekte Abrundung unseres Sortiments“, ist Nadja Swarovski, Mitglied des Swarovski Executive Board und Gründerin von Atelier Swarovski, überzeugt. Kooperationspartner ist der italienische Brillenhersteller Marcolin, der bereits seit 2011 die Eyewear für die Hauptmarke verantwortet und dessen Lizenz im Vorjahr bis 2023 verlängert wurde. (red)



Starke Formen und Farben sowie Kristalle machen die Brillen zu echten Hinguckern.

© Atelier Swarovski (3)

UNIQUE. LIKE YOU.



PEEKABOO COLLECTION

BUCHERER  
FINE JEWELLERY

Exclusively available in all Bucherer stores  
Wien – Kärntner Straße 2 – bucherer.com

# Hot & Cool

Logo



LOUIS VUITTON

Purple Rain

**Das Produkt** Die Wahl des Namens dieser Sonnenbrille wirft einige Fragen auf. Will man Bezug auf den Song von Prince aus dem Jahr 1984 nehmen oder auf den gleichnamigen Film, der ein Jahr später in die Kinos kam? Und wenn ja, was hat das mit einer Sonnenbrille eines Luxuslabels zu tun? Und dann auch noch der Bezug zum Regen, einer Wetterlage, die ja eindeutig kein solches Mode-Accessoire erforderlich macht? Wenn es das Modell wenigstens mit lilafarbenen Gläsern gäbe. Aber auch hier: Fehlanzeige. Zur Wahl stehen Dunkelgrau, Silber, Pink und Kupfer, jeweils mit zartem goldfarbenem Rahmen und Bügeln aus Metall und den typischen stilisierten Logo-Blumen, die ebenfalls aus goldglänzendem Metall sind. Trotz dieser offenkundigen Diskrepanzen zwischen Design und Bezeichnung ist die rahmenlose Pilotenbrille ganz ohne Zweifel äußerst chic und hat das Zeug zum Hit. Im Webshop von Louis Vuitton wurde sie zwar in der Damenabteilung eingeordnet, aber das dezent-luxuriöse Design eignet sich durchaus auch für Herren.

**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 das Louis Vuitton die Luxusmarken Veuve Clicquot, Givenchy sowie Anteile an Guerlain, und 1985 erfolgte die Fusion mit Moët Hennessy zur LVMH-Gruppe, die mit mittlerweile 70 Marken aus verschiedenen Sparten das weltgrößte Luxus-Konglomerat der Welt ist.

**Fazit** Chices Statussymbol.

Diva



BULGARI

Serpentes Power-up

**Das Produkt** Seit dem Launch der ersten Serpenti-Uhr in den späten 1940er-Jahren ist die Schlange das inoffizielle „Haustier“ des römischen Juweliersunternehmens und schlängelt sich in nach ihr benannten Kollektionen quer durch die gesamte Produktpalette. Im Zeichen des Reptils gibt es hochwertigen Goldschmuck und Uhren, Taschen und Portemonnaies, Seidentücher und Fashion Jewellery und natürlich auch Brillen, was dem Begriff „Brillenschlange“ eine ganz neue und vor allem positive Bedeutung verleiht. Typisch für die Serpenti-Eyewear sind geometrische Muster in Form stilisierter Schlangenhaut-Schuppen. Beim Modell Serpentes Power-up sind entweder der markante, eckige Acetat-Rahmen oder die runden Gläser mit dem auffälligen Dekor verziert.

**Die Marke** 1884 eröffnete der aus Griechenland stammende Gold- und Silberschmied Sotirios Voulgaris in Rom einige Schmuck- und Antiquitätengeschäfte. Ab ca. 1910 konzentrierte sich Bulgari auf eigene Schmuckkreationen und avancierte zu einem der bekanntesten Juwelenhäuser. In den frühen 1990er-Jahren begann der Ausbau des Sortiments um Düfte, Lederwaren, Uhren und Accessoires. Bis zum Börsegang 1995 war das Unternehmen in Familienbesitz, seit 2012 gehört Bulgari zum französischen LVMH-Konzern. 2001 gründete Bulgari mit Marriott ein gemeinsames Unternehmen. Mittlerweile werden fünf Bulgari-Hotels betrieben, ein sechstes soll noch heuer eröffnet werden, und weitere drei sind in Planung bzw. Bau.

**Fazit** Eine Brille, die garantiert für Aufsehen sorgt.

Sonne



FENDI

Tropical Shine

**Das Produkt** Tropischer Sonnenschein erfordert definitiv das Tragen einer Sonnenbrille, und die römische Luxusmarke setzt in ihrer Eyewear-Kollektion – Trend zu kleinen Brillen hin oder her – nach wie vor auf die Devise: Big is beautiful. Das zeigt sich besonders eindrucksvoll beim Modell Tropical Shine, das mit üppigen Abmessungen aufwartet und damit neben den Augen gleich auch Teile der Stirn- und Wangenpartie vor schädlichen UV-Strahlen schützt. Daneben zieht sie auch mit dem breiten Rahmen aus transparentem Acetat, dem markanten Doppelsteg sowie den eckigen Metallbügeln alle Blicke auf sich. Tropical Shine gibt es in drei Farbvarianten: Kristall und Schwarz, Blau und Braun sowie Rot und Rosa.

**Die Marke** 1918 gründete Adele Casagrande in Rom ein Fachgeschäft für Pelze und Lederwaren, das sie 1925, nach ihrer Heirat mit Edoardo Fendi, in Fendi umbenannte. Nach dem zweiten Weltkrieg stiegen die fünf Töchter des Paares in das Unternehmen ein und leiteten ab 1964 den Familienbetrieb. 1999 verkauften die Fendis 51% an LVMH und Prada, zwei Jahre später übernahm LVMH die Prada-Anteile und bis 2007 auch sukzessive jene der Fendis. In der Folge wurden die internationale Präsenz sowie auch das Sortiment, das mittlerweile Pelze, Mode und Accessoires für Damen, Herren und Kinder, Taschen und Lederwaren, Uhren, Modeschmuck sowie Möbel und Accessoires für Wohnung und Garten umfasst, kräftig ausgebaut. Chefdesigner von Fendi ist seit 1965 Karl Lagerfeld.

**Fazit** Ein echter Hingucker!

Trend



ANDY WOLF

Ophelia

**Das Produkt** Bei dem Namen denkt man fast unwillkürlich an die Frauenfigur in Shakespeares Drama „Hamlet“. Aber mit dem ebenso hübschen wie hoffnungslos naiven Mädchen, das sich von Vater und Bruder die Liebe zum Dänenprinzen verbieten lässt (Emanzipation war zu Zeiten Shakespeares leider noch kein Thema), wahnsinnig wird und Selbstmord begeht, hat dieses Brillenmodell nichts gemeinsam. Gut, sie ist klein und zierlich und wirkt durch den Verzicht auf einen klassischen Rahmen und die schmalen, ovalen Gläser fast filigran, tritt aber äußerst selbstbewusst und charakterstark auf. Dafür sorgt ein markanter Nasensteg aus Acetat, der farbig auf die zarten Bügel abgestimmt ist. Ton in Ton sind auch der dünne Balken über dem Steg und die seitlichen Scharniere. Ophelia gibt es in sechs Farbvarianten, vom klassischen Schwarz mit goldenen Details über frisches Grün und Blau bis zu zartem Rosé.

**Die Marke** 2006 von den drei Freunden Andreas (Andy) Pirkheim, Wolfgang (Wolf) Scheucher und Katharina Platter im oststeirischen Hartberg gegründet, konnte sich die Marke Andy Wolf mit hoher handwerklicher Qualität und außergewöhnlichem Design in kurzer Zeit international einen Namen machen und ist mittlerweile in 69 Ländern weltweit – von Alaska bis Südafrika – vertreten. Das Sortiment umfasst Korrektur- und Sonnenbrillen sowohl mit Rahmen aus Acetat als auch Metall – 2016 wurde für den Ausbau dieses Segments eine kleine französische Manufaktur übernommen.

**Fazit** Luxus made in Austria.

Juwel



CARTIER

Panthère de Cartier

**Das Produkt** Die elegante Raubkatze, das Lieblingstier Jeanne Tousseints, von 1933 bis 1970 Kreativdirektorin der französischen Luxusmarke, hat natürlich auch eine eigene Brillenkollektion, die aktuell 25 Modelle für Damen und fünf für Herren umfasst. Die Formen sind durchwegs klassisch und elegant, ganz ohne zeitgeistige Extravaganzen oder auffälligen Firlefanz. Das Konterfei des Cartier-Haustiers – aus gold- bzw. silberfarbenem oder PVD-beschichtetem Metall mit dem typischen Fleckenmuster aus schwarzem Lack – mit dem jedes Modell dezent versehen ist, ist Schmuck genug.

**Die Marke** 1847 übernahm der Goldschmied Louis-François Cartier das Schmuckatelier seines Lehrmeisters und mit seinen hochkarätigen Kreationen stieg er rasch zum Juwelier der oberen Zehntausend auf, und auch heute zählt Cartier zu den Schmuckstücken der Luxusbranche. Bereits ab Mitte des 19. Jahrhunderts wurde das Sortiment um Uhren erweitert, und mit der 1904 für den Piloten Alberto Santos Dumont entworfenen Santos zählt Cartier zu den Erfindern der modernen Armbanduhr. Nach dem Tod von Pierre Cartier, dem Enkel des Firmengründers, im Jahr 1964 zerfiel Cartier in drei Teile, die 1974 unter der Firma Cartier Monde wieder zusammengefasst wurden. 1998 fusionierte Cartier mit Dunhill zur Vendôme-Gruppe, die später vom Richemont-Konzern aufgekauft wurde. Zum Cartier-Sortiment gehören neben Uhren und Schmuck auch Taschen und Lederwaren, Schreibgeräte, Wohnaccessoires sowie Parfüms.

**Fazit** Noblesse oblige.



Der Schutz der Augen vor grellem Licht und schädlicher UV-Strahlung ist natürlich immer noch ein wichtiges Thema bei Sonnenbrillen. Doch längst steht neben der rein praktischen Funktion verstärkt auch die Optik im Fokus. Schließlich gehören Sonnenbrillen zu den beliebtesten Fashion-Accessoires, denen sich daher neben traditionellen Brillenherstellern auch viele Mode- und Schmuckmarken widmen. Entsprechend groß und vielseitig in Form und Farbe ist daher auch das Angebot, bei welchem jede und jeder mit Sicherheit das passende Modell findet. **medianet** präsentiert hier zehn besonders dekorative Luxus-Brillen.


Luxus



CHANEL

Summer


Eleganz



DIOR HOMME

Black Tie


Chic



SILHOUETTE

Perret Schaad  
for Silhouette


Star



MONTBLANC

Streamlined

Rasanz



PORSCHE DESIGN

P'8478

**Das Produkt** Die legendäre Modeschöpferin Coco Chanel hatte ein Faible für Perlen, und bis heute gehören sie – neben buntem Bouclé und rautenförmigen Steppmustern – zu den typischen Designelementen, die sich natürlich auch bei den Brillen wiederfinden. In der aktuellen Spring-Summer-Kollektion treten Perlen – wenn auch künstliche, was dem luxuriösen Flair allerdings wirklich keinen Abbruch tut – besonders üppig auf. Insgesamt 26 bzw. 30 Stück sind es beim runden sowie beim rechteckigen Modell und sogar 88 bei den Shades in Schmetterlingsform. Für einen weiteren Hingucker sorgen die getönten Gläser, die nicht direkt am Rahmen, sondern mit einem kleinen Abstand zu ihm montiert sind.

**Die Marke** Die aus ärmlichen Verhältnissen stammende Näherin Gabrielle „Coco“ Chanel startete 1909 mit einem kleinen Hut-Atelier in Paris, aus dem sich in der Folge einer der weltweit führenden Luxuskonzerne entwickelte. Seit 1954 steht das Unternehmen, das im Lauf der letzten Jahre zahlreiche ehemalige Zulieferbetriebe wie den Spitzenhersteller Lésage, die Handschuhmanufaktur Causse oder die Ledergerberei Bodin-Joyeux aufgekauft hat, im Besitz der Familie von Pierre Wertheimer, dem langjährigem Geschäftspartner von Coco Chanel. Mode und Accessoires werden ausschließlich über die eigene Boutiquen vertrieben, die Brillen gibt es auch bei ausgewählten Optikern; Kosmetik und Düfte sind auch im selektiven Fachhandel sowie der 2016 gelaunchten eigene Online-Boutique erhältlich.

**Fazit** Ein wahres Schmuckstück.

**Das Produkt** Wenn auf einer Einladung beim Dresscode „Black Tie“ steht, weiß der Mann von Welt, dass der Smoking gefragt ist. Und natürlich sämtliche Accessoires wie schwarze Lackschuhe, schwarze Fliege (daher auch der Name) und Kummerbund. Was auf der Liste natürlich fehlt, ist die Sonnenbrille. Klar, in Europa, wo diese Kleiderregel ihren Ursprung hat, ist der Smoking nur nach 18 Uhr und indoors üblich, was eine Sonnenbrille obsolet macht. Anders in den USA. Dort hat sich der Smoking als klassischer Hochzeitsanzug etabliert und wird tagsüber getragen – ebenfalls ohne Sonnenbrille. Sonst aber passt die äußerst elegante und markant-maskuline Black Tie von Dior Homme zu jedem Anlass und Outfit, schützt zuverlässig vor schädlichem UV-Licht und neugierigen Blicken und rückt ihren Träger in ein stilvolles Licht. Erhältlich ist das Modell komplett Schwarz, mit Rahmen in Hornoptik und grünen bzw. silber-verspiegelten Gläsern sowie mit transparentem Rahmen und verspiegelten Gläsern.

**Die Marke** Das Modehaus wurde 1946 von Christian Dior und seinem Schulfreund Marcel Boussac, einem reichen Textilunternehmer, gegründet und zählt zu den ganz großen Playern in der Luxusliga. Die Parfüm-Sparte wurde 1968 an Moët et Chandon verkauft, die Modelinie war von 1978 bis 1981 im Besitz des Agache-Willot-Konzerns, der 1984 von einer Investorengruppe rund um Bernard Arnault übernommen, in Christian Dior S.A. umbenannt wurde und seit 2017 komplett zum LVMH-Konzern gehört.

**Fazit** Formvollendet.

**Das Produkt** Zwar verfügt der österreichische Brillenhersteller über ausreichend kreative Kompetenz in den eigenen Reihen, von Zeit zu Zeit holt man sich aber ganz gern „frisches Blut“ von außen. 2015 arbeitete man mit dem New Yorker Modedesigner Wes Gordon und dem in London lebenden, deutschen Kreativ-Duo FelderFelder zusammen, 2017 mit dem österreichischen Designer Arthur Arbesser. Heuer durfte das Berliner Modelable Perret Schaad der legendären Titan Minimal Art-The Icon, einem seit 1999 bestehenden Silhouette-Klassiker, seinen speziellen Designstempel aufdrücken. Dieser äußert sich in raffinierten Cut-outs und starken Farbkontrasten zwischen den getönten Gläsern und dem im Print on Linse-Verfahren aufgedruckten Rahmen. Das exklusive Modell ist in vier Farbvarianten erhältlich: Blau-Orange, Grau-Purpur, Rosa-Caramel und Graubeige-Türkis.

**Die Marke** Silhouette wurde 1964 von Anneliese und Arnold Schmied gegründet und entwickelte sich rasch – vor allem wegen des besonderen Designs – zu einem weltweit renommierten Brillenhersteller. Neben dem Hauptwerk in Linz, in dem neben Fassungen seit 2017 auch Brillengläser gefertigt werden, betreibt Silhouette auch ein Werk in der Tschechischen Republik und verfügt weltweit über zwölf Vertriebsgesellschaften (z.B. USA, Brasilien, Deutschland und Japan) sowie regionale Büros in Dubai und Hongkong. Das Unternehmen beschäftigt rund 1.600 Mitarbeiter, 800 davon in Linz.

**Fazit** Damit hat man exklusives Design stets vor Augen.

**Das Produkt** Bis in die 1990er-Jahre bestand das Sortiment von Montblanc ausschließlich aus Schreibgeräten sowie einer kleinen Kollektion von dazu passenden Lederaccessoires wie feinen Etuis für die Edelfedern. Danach begann eine flotte Diversifikation des Produktprogramms auf andere Bereiche. Die war und ist vor allem deshalb so erfolgreich, da die Produkte nicht einfach nur mit dem Montblanc-Stern versehen werden, sondern mit besonderen Details auf die Schreibgeräte bzw. das Thema Handschrift Bezug genommen wird. Das gelingt auch bei den Sonnenbrillen, die seit 2001 in mittlerweile fünf verschiedenen Kollektionen Teil des Montblanc-Sortiments sind. Der grün-marmorierte Acetat-Rahmen des neuen Modells der Streamlined-Kollektion erinnert etwa an das Muster, das Tintentropfen im Wasser hinterlassen. Passend dazu sind auch die Zeiss-Gläser in zartem Grün gehalten. Wem das zu „bunt“ ist – kein Problem, das Modell gibt es auch in klassischem Schwarz.

**Die Marke** Weltweite Bekanntheit erlangte das 1908 in Hamburg gegründete Unternehmen mit seinen edlen Schreibgeräten, allen voran dem legendären Meisterstück Nr. 149, das bis heute in fast unveränderter Form produziert wird. 1977 wurde Montblanc mehrheitlich vom britischen Dunhill-Konzern übernommen, 1985 dann auch die restlichen Anteile. Drei Jahre später erfolgte der Zusammenschluss von Dunhill und Cartier zur Vendome-Gruppe, die 1998 vom Schweizer Richemont-Konzern übernommen wurde.

**Fazit** Hanseatische Eleganz.

**Das Produkt** Jacken mit Schulterpolstern à la Preisboxer, schriller Dallas-Chic, Karottenhosen, bunte Stirnbänder oder Punk-Look – das Jahr 1978 steht für so einige fragwürdige Modetrends, aber auch – quasi als modische Ehrenrettung – für die Geburt der P'8478. Sie war die erste Sonnenbrille von Porsche Design, zugleich auch die erste Brille der Welt mit Wechselglas-System und ein großer Erfolg. Bis-her sind mehr als neun Mio. Exemplare verkauft worden. Zum 40jährigen Jubiläum gibt es heuer eine auf genau 1.978 Stück limitierte Sonderedition mit mattschwarzer Titanfassung, grauen Verlaufsgläsern und goldfarbenem Nasensteg. Das Set enthält zudem vier Paar Wechselgläser, ein Etui und eine Reisebox.

**Die Marke** Porsche Design wurde 1972 von Ferdinand Alexander Porsche gegründet, um den Spirit der Marke Porsche auch über die Grenzen der Automobilwelt hinauszutragen bzw. zu fahren. Im Lauf der Zeit entstand ein wachsendes Sortiment mit Mode, Uhren, Accessoires, Sportbekleidung, Elektronikartikeln, Taschen, Lederwaren und Brillen und konnte dafür bisher mehr als 180 nationale und internationale Designpreise abräumen. Neben den eigenen Produktlinien gestaltet Porsche Design auch für Fremdfirmen, unter anderem eine Luxusyacht und eine Küche, Leuchten oder Profi-Kochmesser. 2003 übernahm eine Porsche-Tochter Anteile des bis dahin unabhängigen Unternehmens, das 2015 in Studio F. A. Porsche umbenannt wurde und seit 2017 eine 100%ige Tochter der Porsche AG ist.

**Fazit** Eine große Design-Ikone.





Abgabe von Waffen und Munition nur an Inhaber einer Erwerbserlaubnis. L&O BRANDMARK © 2018



Aus Liebe zum Detail

*F3 Custom V*

**Blaser**



# Edelfedern sind sehr gefragt

Trotz Digitalisierung der Kommunikation fristen edle Schreibgeräte kein Schattendasein, sondern sind beliebter denn je.

BRITTA BIRON

**Wien/Hamburg.** Ist die Handschrift im digitalen Zeitalter ein verzichtbarer Luxus? Da der Großteil der schriftlichen Kommunikation längst über Computer, Tablet und Smartphone läuft, scheint die Antwort „ja“ zu lauten, allerdings haben E-Mail, SMS, Chat & Co die Hersteller analoger Schreibgeräte nicht wie schon vor Jahren vorhergesagt in den Ruin getrieben – ganz im Gegenteil. Die Big Player der Edelfedern-Branche – vor allem Montblanc, Faber-Castell, Montegrappa und Caran d’Ache – haben ihre Produktpaletten ausgebaut, Fashion- und Lifestyle-Brands wie z.B. Hugo Boss ihre Sortimente um Schreibgeräte ergänzt.

## Steigende Nachfrage

„Entgegen allen Prophezeiungen erlebte die *Handschrift* in den letzten Jahren eine regelrechte Neubelebung. Für Handlettering werden Kurse angeboten, handschriftliche Karten gewinnen wieder an Wert und somit auch das Interesse an schönen Schreibgeräten“, erklärt Thomas Pfister, Geschäftsführer für Marketing und Vertrieb bei Faber-Castell Österreich. Sein Kollege Constantin Neudeck, zuständig für Finanzen und Administration, er-



© Montblanc Meisterstück



Das klassisch schwarze Meisterstück ist bei Montblanc nach wie vor ein Bestseller, daneben stehen bei Füllfeder-Enthusiasten vor allem die Limited Editions dank ihres außergewöhnlichen Designs hoch im Kurs.

gänzt: „Wir sind mit unseren Umsatzentwicklungen vor allem auch am österreichischen Markt sehr zufrieden. Neue Produktserien und eine Erweiterung des Sortiments werden von den Kunden sehr gut angenommen.“

## Neue Kundengruppen

Ein zunehmend junges und design-affines Publikum spricht man zum Beispiel mit der Guilloche-Serie an, deren Schreibgeräte und Accessoires bereits in neun Farben – vom klassischen Schwarz bis zu Pink, Violett und Apfelgrün – angeboten werden. Mit Preisen ab etwa 200 € für eine Füllfeder bedient die 1993 eingeführte Nobellinie Graf von Faber-Castell bereits das für alle Luxusmarken so wichtige Einstiegssegment, aber auch an Käufern für die exklusiven und limitierten Modelle der Pen of the Year-Reihe, die einige Tausend Euro kosten, herrscht kein Mangel. Probleme, seine edlen Schreibgeräte an den Mann bzw. die Frau zu

bringen, hat auch Montblanc nicht. Zwar hat das Unternehmen seit den 1990er-Jahren sein Sortiment höchst erfolgreich um Schmuck, Lederwaren, Brillen, Parfüms und Uhren ergänzt, aber laut Oliver Gössler, Managing Director für Deutschland, Österreich und die Benelux-Länder, sind Füllfedern & Co nach wie die stärkste Produktgruppe.

„Die vergangenen drei Jahre waren sowohl für Montblanc International als auch in Österreich überaus erfolgreich. Gerade in Zeiten der Digitalisierung ist ein handgefertigter Montblanc etwas Besonderes und ein Produkt, für das der Kunde bereit ist, Geld auszugeben.“ Im Fall der limitierten Editionen, die wegen ihres außergewöhnlichen Designs bei anspruchsvollen Füllfedern-Fans besonders gefragt sind, ist man da schnell im mittleren vierstelligen Bereich. „Ansonsten ist unser Klassiker, das Meisterstück, weiterhin im Fokus und erfreut sich ungebrochener Beliebtheit auf der ganzen Welt.“

„Die Digitalisierung macht Schreibgeräte zu etwas Besonderem.“

OLIVER GÖSSLER  
MANAGING DIRECTOR MONTBLANC

Der digitalen Welt verschließt sich die Nobelmarke aber nicht, sondern hat sie gleich ins Sortiment integriert – einerseits wurden die Serien Star Walker, Montblanc M und Urban Speed um Screen Writer ergänzt, andererseits mit dem Augmented Paper eine Lösung entwickelt, mit der Notizen und Zeichnungen auf Papier einfach per Bluetooth und App auf elektronische Geräte übertragen werden können.

## Einzigartige Unikate

Maßarbeit als ultimative Form des Luxus gibt’s – ebenso wie bei Mode, Schuhen oder Schmuck – natürlich auch bei Schreibgeräten. Die italienische Marke Montegrappa hat aufgrund der stark steigenden Nachfrage nach solchen Unikaten vor Kurzem ein eigenes Atelier eingerichtet, in dem sich zahlungskräftige Kunden Füllfeder mit Miniatur-Malereien oder Gravuren individualisieren lassen können. Bei Montblanc geht der Bespoke-Service sogar noch weiter; hier wird nicht nur nach dem Motto „erlaubt ist, was gefällt und technisch möglich ist“ das Äußere den persönlichen Wünschen des Kunden

angepasst – Preis ab ca. 200.000 € –, sondern nach einer detaillierten Analyse der persönlichen Handschrift die Goldfeder nach Maß gefertigt. 1.400 € muss man für ein solches Einzelstück berappen, der höhere Komfort und Spaß beim Schreiben soll aber unbezahlbar sein.

## Marken-Revivals

Dass das Sprichwort von den Totgesagten, die bekanntlich länger leben, auch auf Edelfedern zutrifft, zeigt sich auch daran, dass Marken, die bereits weg vom Fenster

waren, wiederbelebt wurden wie z.B. Conway Stewart, die zum 2014 gegründeten Londoner Start-up Bespoke British Pens gehört, bei dem sowohl private Sammler als auch Firmen wie Jaguar und Rolls-Royce fertigen lassen. 2016 hat das Pforzheimer Schmuckunternehmen Bechtold die deutsche Marke Bossert & Erhard übernommen und die Produktion wieder aufgenommen, und im Vorjahr hat der italienische Unternehmer Emmanuel Caltagirone die nach dem Omas-Gründer benannte Marke Armando Simoni Club gegründet.



Nobelfeder von Conway Stewart für den Film „Kingsman – The Golden Circle“.

© Bespoke British Pens



© Montegrappa

Im neuen Atelier von Montegrappa wird nach Kundenwunsch gemalt und graviert.



© Faber-Castell

Die Guilloche-Serie von Faber-Castell präsentiert sich ebenso edel wie trendig-bunt.





© PantherMedia/Lev Dolgachov



© Staudigl (3); Pure Skin Food

Wer bei der Schönheitspflege neben Wirksamkeit auch auf Ökologie und Nachhaltigkeit Wert legt, kann aus dem Vollen schöpfen, denn das Angebot an hochwertiger Naturkosmetik wächst rasant.

# Natural *Beauty* liegt im Trend

Der alternativen Ecke ist Naturkosmetik längst entwachsen. Sie gewinnt weltweit auch im Highend-Segment an Bedeutung.

BRITTA BIRON

**Nürnberg/Wien.** Aufgrund fehlender verbindlicher Definitionen ist es praktisch nicht möglich, den weltweiten Markt für Naturkosmetik exakt zu beziffern. Laut der Nat-Expo, einer großen französischen Fachmesse für Naturprodukte, beträgt das Volumen derzeit 7,7 Mrd. €, das US-amerikanische Marktforschungsinstitut Energias dagegen kommt auf 12,42 Mrd. €. Allerdings gehen beide Analysen für die nächsten Jahre von einem weiteren kräftigen Wachstum von rund zehn Prozent p.a. aus.

Treiber dieses weltweiten Öko-Trends sind die Konsumenten, die synthetischen Inhaltsstoffen zunehmend kritisch gegenüberstehen und lieber zu Produkten mit natürlichen Ingredienzien und ohne Tierversuche greifen.

„Die Branche profitiert von einem *allgemeinen* Wertewandel in der Gesellschaft. Ethik und Nachhaltigkeit stehen heute bei immer mehr Verbrauchern ganz oben auf der Agenda“, sagt Branchenexpertin Elfriede Dambacher, Inhaberin der deutschen Beratungsagentur ‚Naturkosmetik Konzepte‘ und Herausgeberin des ‚Naturkosmetik Branchenreport‘. Im Vergleich zu den Ökos der 1970er- und 80er-Jahre sei die Einstellung der Konsumenten heute entspannter und hedonistischer, aber mit sehr hohen Ansprüchen: „Die Produkte müssen nicht nur nachhaltig hergestellt sein, sondern Transparenz entlang der *gesamten* Wertschöpfungskette aufzeigen.“

Von dem Wunsch nach mehr Natur und Nachhaltigkeit in Beauty-Produkten profitieren vor allem mittelgroße und kleine Hersteller,

die ganz bzw. weitgehend auf Natürlichkeit setzen. Daneben bemühen sich zunehmend auch die großen, internationalen Prestige-Brands, ihren ökologischen Fußabdruck zu verkleinern und vom grünen Trend zu profitieren.

## Grüner Luxus

Allerdings tun sie das nicht, indem sie die Rezepturen ihrer Cremes, Seren und Lotions in Richtung mehr Natur ändern, sondern sich eher dem Thema Öko-Verpackung widmen oder organisatorische Maßnahmen setzen. So haben zum Beispiel im Vorjahr die Konzerne Rocher, Clarins, L’Oréal und Coty gemeinsam mit der französischen CSR-Bewertungsplattform EcoVadis die Responsible Beauty-Initiative gegründet. Die Zielsetzung ist recht allgemein for-

muliert: Man wolle die ethischen, sozialen und umweltbezogenen Leistungen in der gesamten Versorgungskette verbessern und die Entwicklung zu mehr Nachhaltigkeit beschleunigen.

Auf Luxus brauchen ökoaffine Konsumenten trotzdem nicht zu verzichten. Und in der rasch wachsenden grünen Oberliga spielen auch etliche österreichische Labels mit, wie z.B. Susanne Kaufmann, Pure Skin Food, Edelweiß, Master Lin, Vinoble oder Die Nikolai.

„Der Wunsch nach *Regionalität* als sicheres Herkunfts- und Qualitätsmerkmal hat die Nachfrage nach heimischen Produkten erhöht“, weiß Christina Wolff-Staudigl, Inhaberin der Naturparfümerie Staudigl. Bei aller Liebe zur Heimat schauen österreichische Naturkosmetik-Käufer aber gern auch über die Grenzen. „Aktuell

stehen zum Beispiel das vegane Label Nui aus Berlin, Kati Burki aus Connecticut, eine Marke, die ohne Füllstoffe wie Wasser auskommt, oder die ungarische Luxusbrand Omorovicza im Fokus“, verrät die Staudigl-Chefin.

## Online als wichtiger Treiber

Naturkosmetik wird weltweit vor allem im stationären Handel gekauft, aber der eCommerce gewinnt – wie in anderen Sektoren – an Bedeutung und macht die Produkte für noch mehr Käufer leicht zugänglich.

Dass die Beauty-Branche immer grüner und nachhaltiger wird, zeigt sich auch daran, dass das Luxus-Shoppingportal Net-a-Porter für dieses Produktsegment mittlerweile eine eigene Clean Beauty-Sektion eingerichtet hat.

**Indie Beauty Expo** Die größte Messe für unabhängige Kosmetikmarken kündigt zweite Show in Europa und Retail-Kooperation an

## Bessere Marktchancen für kleine Beauty-Brands

**New York/London.** Das äußerst positive Feedback auf die Ankündigung, zusätzlich zu den Indie Beauty Expos in New York, Los Angeles und Dallas die Messe heuer erstmals auch in Europa zu veranstalten – diese findet im Oktober in London statt –, hat den Veranstalter dazu veranlasst, sein Europa-Engagement zu erweitern und im März 2019 eine weitere Show in Berlin zu organisieren.

## Neue Absatzmärkte

„Mit insgesamt fünf Messen auf zwei Kontinenten bieten wir dem Einzelhandel einen ständigen Fluss an innovativen und neuen Beauty-

Marken aus der ganzen Welt. So bleiben Einkäufer das gesamte Jahr über am Puls des Marktes und der Verbraucher“, kommentiert Jillian Wright, Co-Founder der Indie Beauty Expo, und ihr Partner Nader Naeymi-Rad ergänzt: „Europa ist ein interessanter und vielschichtiger Markt. Die deutschsprachigen Länder bilden darin einen leistungsstarken Wirtschaftsraum mit über 100 Millionen Verbrauchern und damit interessante Chancen für innovative Beauty-Brands. Außerdem erweitern vor allem Händler aus Deutschland kontinuierlich ihre Reichweite in ganz Europa, und mit der Expansion möchten wir unabhängigen

Marken einen besseren Zugang zu diesen Märkten und Kanälen ermöglichen.“

Weiters startet im Juli die Kooperation der IBE mit Feelunique, einem der größten Online-Kosmetikhändler in Europa. In einem ersten Schritt sollen Produkte von 30 Indie Brands über das Shoppingportal angeboten werden.

„Unabhängige Beauty-Marken sind für uns eine wichtige Kategorie“, erläutert Joel Palix, CEO von Feelunique. „Wir sind stolz darauf, über Jahre hinweg viele junge, aufstrebende Marken unterstützt zu haben. Auf dem Weg in die Zukunft wollen wir unsere Plattform gern für weitere Marken öffnen.“ (red)



© Screenshot indiebeautyexpo.com

Die Fachmesse präsentiert das wachsende Angebot an Independent Brands.



# Tradition vs Transformation

Wenige deutsche Luxusunternehmen sind schon fit für die Zukunft.

**BRITTA BIRON**

**München.** Das Geschäft mit dem Luxus brummt wieder, und laut einer Marktanalyse der Boston Consulting Group, für die 12.000 Luxus-käufer in zehn Ländern befragt wurden, ist auch in Zukunft nicht mit einem abnehmenden Interesse an schönen und teuren Artikeln zu rechnen. Die Kassen werden allerdings nur bei jenen Marken weiter kräftig klingeln, die sich rasch auf die Kunden von morgen einstellen können – eine Aufgabe, die aber den deutschen Marken offenbar schwerfällt, wie eine aktuelle Studie der Münchener Markenberatung Biesalski & Company (B&C) und der deutschen Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner (W&P) zeigt.

„Es ist höchste Zeit für ein Umdenken in der Luxusbranche.“

**ALEXANDER BIESALSKI**  
MANAGING PARTNER BEI B&C

Für die Analyse wurden 192 Experten aus Branchen- und Fachverbänden, der Fachpresse und dem Luxusfachhandel gebeten, 88 Unternehmen aus verschiedenen Sektoren nach Kriterien wie Bekanntheit, Exklusivität, Preisgestaltung, Innovationen, Erlebnis und Ästhetik zu bewerten.

„Es mangelt an einer internationalen Ausrichtung, an Innovationen und an gekonnter Inszenierung. Die deutschen Luxusmarken halten gern an Altbewährtem fest und stehen Neuerungen bei der Vermarktung und Inszenierung konservativ gegenüber. Das erschwert ihnen den Zugang zu jungen Zielgruppen“, kommentiert Alexander Biesalski, Managing Partner von B&C, das Ergebnis.

Technik & Design

Nach wie vor kann Luxus „made in Germany“ mit technischer und handwerklicher Präzision sowie Design punkten; Innovationen, digitale Neuerungen oder auch die Nutzung zukunftsweisender Vermarktungsformate zählen aber (noch) nicht zu den deutschen Tugenden.

Ob und wie gut den Unternehmen der Spagat zwischen Tradition und Transformation gelingt, zeigt das aktuelle Top30-Ranking, das wie schon 2016 von A. Lange & Söhne und Glashütte Original angeführt wird. Auf Rang 3 liegt Porsche als mittlerweile einzige

Automarke, danach folgen die Küchenmöbelhersteller Bulthaup und Gaggenau.

Interessant ist, dass in der heurigen Wertung weniger Möbel- und Interiormarken vertreten sind als in den vergangenen Rankings, und die Branche mit wenigen Ausnahmen schlechtere Benotungen bekommen hat. Zu den großen Verlierern zählt die nach wie vor strauchelnde Porzellanmanufaktur Meissen.

Erfreuliche Entwicklungen gibt es aber auch; zu diesen zählen etwa Wellendorf und Wempe, zwei Traditionsmarken im Schmucksektor, die mit gleichbleibend exzellenter Qualität in Verbindung

mit gelebter Kundennähe am Puls der Zeit sind. Auch Loewe ist wieder gut unterwegs: Nach einer Planinsolvenz und kompletter Erneuerung zählt der Spezialist für Unterhaltungselektronik wieder zu den Top 30 deutschen Luxusmarken.

Neu im erlauchten Kreis ist auch der Spezialuhrenhersteller Sinn, und Nomos konnte von Platz 25 auf Platz 19 aufrücken. Selbst aus dem Modesektor, an sich keine Paradedisziplin der Deutschen, gibt



Nomos Glashütte kommt mit frischem Design bei der jungen Zielgruppe gut an.

es positive Beispiele wie Iris von Arnim und Talbot Runhof, die sich beide verbessert haben, und Top30-Neuling Dorothee Schuhmacher.

## SINNliche WOHNHARMONIE. TUT EINFACH GUT.

**Die Smart Mix-Philosophie von Josko.**  
Überzeugende Wohnharmonie die man in jedem Detail spürt:  
Fenster, Haus- und Innentüren sowie Naturholzböden in  
harmonischer Übereinstimmung.

Ganz schön große Gestaltungsvielfalt.

© Loewe Technologies

Loewe ist heuer wieder unter den Top 30 deutscher Luxusmarken.

GANZ SCHÖN JOSKO.



# Zeitlos schöne *Köstbarkeiten*

Die Porzellanmanufaktur Augarten feiert 300 Jahre Wiener Porzellan mit einer Jubiläumskollektion und vielen Aktionen.

BRITTA BIRON

**Wien.** Die Porzellanmanufaktur Augarten besteht zwar „erst“ seit 95 Jahren (was durchaus Grund genug für ein Jubiläum wäre), aber die Ursprünge des Unternehmens reichen sehr viel weiter zurück. Heute vor genau 300 Jahren erhielt Claudius Innocentius du Paquier, k&k Hofkriegsagent, von Kaiser Karl VI ein Spezialprivileg für die Porzellanherstellung in der Donaumonarchie, und Augarten ist der legitime Erbe des von Paquier gegründeten Unternehmens.

Denn auch wenn sich im Laufe der drei Jahrhunderte vieles geändert hat – das Material und die Art der Verarbeitung sind gleich geblieben. Auch heute wird jedes Stück in aufwendiger Handarbeit hergestellt und das wird auch in Zukunft so bleiben.

„Die entscheidende Konstante einer Manufaktur ist immer das Handwerk. Dieses zu pflegen und weiterzuentwickeln, ist mitunter eine unserer größten und wichtigsten Aufgaben“, sagt Geschäftsführer Thomas Eccli. Der ist man durchaus gewachsen, wie auch die Jubiläumskollektion zeigt.

### Das Erbe bewahren ...

„Unser Ziel war es, vom 18. Jahrhundert bis in die Gegenwart einen eindrucksvollen Bogen zur Herstellung, aber vor allem auch der Verwendung von Porzellan zu zeigen“, sagt Eccli und erläutert die Details: „Für den Beginn steht die Trembleuse, eine in der Anfertigung hochkomplexe Zittertasse, die sich vor allem im 18. Jahrhundert großer Beliebtheit erfreute und die ursprünglich für den Genuss heißer Schokolade im Bett gedacht war. Das darauffolgende Jahrhundert repräsentiert ein prächtiger Weinkühler, und für das 20. Jahrhundert steht eine unglaublich elegante Figur im Stil des Art Déco; der Entwurf stammt aus dem Jahr 1931 und man kann ihn als echten Glücksfund in unseren Archiven bezeichnen. Als Symbol für die Gegenwart haben wir uns für einen modernen Klassiker entschieden, die Augarten-Champagnerschale.“

### ... und dabei immer ...

Das Element, das diese stilistisch so unterschiedlichen Produkte miteinander verbindet, ist die Farbe



© Arnold Pöschel

Purpur. Gewählt wurde sie freilich nicht deswegen, weil sie der diesjährigen Trendfarbe Ultraviolett ähnelt – das ist ein hübscher und auch passender Zufall –, sondern, so Eccli, „weil Purpur die edelste Farbe ist, die man auf Porzellan aufbringen kann“.

### ... mit der Zeit gehen

Einen detaillierten Überblick über die Geschichte des Wiener Porzellans bietet die Ausstellung „Ewig schön“ im Augarten Museum noch bis 13. Oktober; daneben widmet auch das MAK Museum für Angewandte Kunst dem Wiener Porzellan eine große Jubiläumsschau. „Für den Herbst sind dann

weitere Kunst-Schwerpunkte geplant. Vorbereitet werden unter anderem Projekte mit der Berliner Galerie Arcanum, jungen Künstlern der Angewandten sowie zeitgenössischen österreichischen Designern“, verrät Eccli.

Den Austausch mit externen Kreativen pflegt man seit den 1920er-Jahren, und daraus sind etliche Bestseller entstanden wie etwa das Mokkaservice „Melon“, das Josef Hofmann 1929 entworfen hat und das kürzlich um eine große Kaffeetasche ergänzt wurde. Sehr erfolgreich sei auch die im Herbst gemeinsam mit der Textilmanufaktur Back-

Purpur, die edelste Farbe für Porzellan, ist das verbindende Element zwischen allen Stücken der der Kollektion zum 300 Jahres-Jubiläum.



© Jürgen Hammerschmid (2)



„

Wir wollen dem Qualitätsmerkmal ‚Handgemacht in Wien‘ wieder jenen Stellenwert verleihen, den es verdient, und die historische Wahrheit, dass Porzellan ein sehr schönes Geschenk ist, stärker ins Bewusstsein der Konsumenten bringen.“

THOMAS ECCLI, GESCHÄFTSFÜHRER PORZELLANMANUFAKTUR AUGARTEN

hausen entwickelte Vogelkolonie-Kollektion.

„Heuer möchten wir uns vor allem auf die eigenen Schätze aus den letzten Jahrzehnten konzentrieren. Wir setzen verstärkt auf unsere historische Stärke und bemühen uns, dem Slogan ‚Handgemacht in Wien‘ wieder jenen internationalen Stellenwert zu verleihen, den er verdient. Zusätzlich bemühen wir uns, eine historische Wahrheit wieder verstärkt ins Bewusstsein zu bringen, nämlich was Porzellan schon immer war und bis heute ist: ein sehr schönes Geschenk.“



© AP/AF/Flippo Monteforte

Kering will sich künftig nur noch auf seine Topmarken wie Gucci konzentrieren.

## Neue Strategie Kering trennt sich von Puma, Volcon und Stella McCartney

# Purer Luxus und kein Sport

**Paris.** Im Jänner hatte Kering bereits die Trennung von Puma angekündigt; bei der Hauptversammlung im April wurde sie dann beschlossen und Mitte Mai die Aktien bis auf einen Minderheitsanteil von 16% als Sachdividende an die Aktionäre verteilt.

Knapp ein Drittel der Puma-Aktien ist jetzt im Besitz von Artémis, der Holding von Kering-Chef François-Henri Pinault, die auch wichtigster Kering-Aktionär ist. Insofern profitieren Kering und Pinault indirekt von der zuletzt wieder sehr guten Entwicklung des deutschen Sportartikelherstellers.

2017 konnte Puma erstmals die Umsatzmarke von 4 Mrd. Euro

überspringen und den Gewinn auf 136 Mrd. Euro mehr als verdoppeln.

Eingeleitet wurde bereits auch die Trennung vom Skatewear-Label Volcon, das seit 2011 zu Kering gehört.

**Fokus auf High Luxury**

Der Grund für diese Schritte ist, dass sich der Konzern künftig einzig auf den Luxus-Sektor konzentrieren will und dort speziell auf seine Topmarken wie Gucci und Yves Saint-Laurent, die im Vorjahr mit 6,2 bzw. 1,5 Mrd. Euro die Hälfte des Gesamtumsatzes erwirtschaftet hatten und auch im

ersten Quartal 2018 die absoluten Cashcows sind. Bei Gucci stieg der Umsatz um 48,7% auf 1,87 Mrd. Euro, und YSL steuerte 408,2 Mio. Euro (+19,6%) zum Konzernumsatz von 3,1 Mrd. Euro bei.

In das neue, auf High Luxury ausgerichtete Konzept passt auch das Label Stella McCartney nicht mehr, das künftig unter der alleinigen Kontrolle der britischen Designerin stehen wird.

„Es ist der richtige Zeitpunkt für Stella, diesen Schritt zu gehen. Kering ist ein Luxushaus, das kreativen Menschen die Möglichkeit gibt, ihren Projekten nachzugehen und neuen Ideen zum Durchbruch zu verhelfen“, erklärt Pinault.





© Longchamp (4)



„Es war ein sehr angenehmer Prozess, unsere kreative Sensibilität zu vereinen“, sagt Longchamp Artistic Director Sophie Delafontaine über die Zusammenarbeit mit Shayne Oliver.



SHORT

Customize Your Lipstick



Lippenstift und Hülle lassen sich beliebig miteinander kombinieren.

**Paris.** Auch im 190. Jahr ihres Bestehens ist die Luxus-Beautymarke Guerlain up to date.

Passend zum Customizing-Trend, wird der Kult-Lippenstift Rouge G jetzt in einer individualisierbaren Version angeboten. Neben den 30 Lippenstiftfarben gibt es erstmals auch die legendäre, von Juwelier Lorenz Bäumer designte Hülse mit dem Doppelspiegel in 15 verschiedenen Versionen, von blumig-verspielt über geometrisch gemustert bis zum eleganten Lederlook. (red)

Erfolgsmodell in neuen Farben



© Bell & Ross (2)

Auch in Rosa und Weiß gibt es jetzt die chice BR S Diamond Eagle.

**Paris.** 2016 hatte Bell & Ross erstmals die sportlich-elegante Damenuhr BR S Diamond Eagle vorgestellt, die sofort ein großer Erfolg war und jetzt um vier neue Modelle ergänzt wurde: in klassischem Dunkelblau, dezentem Grau, puristischem Weiß und mädchenhaft-verspieltem Rosa.

Das farblich auf das Armband abgestimmte Zifferblatt ist vom Himmelsfirmament inspiriert und mit vielen glitzernden Diamanten besetzt, die wie kleine Sterne funkeln. (red)

Erster Duft von Proenza Schouler

**New York.** Arizona (der Name verweist auf den amerikanischen Bundesstaat) wurde von dem New Yorker Modelabel gemeinsam mit L'Oréal Luxe entwickelt und ist eine Komposition aus Iris und weißer Kaktusblüte, einem Duftstoff, der bisher noch nie in einem Parfüm verwendet wurde. (red)



© Proenza Schouler

Arizona ist ein floraler Duft mit unverwechselbarer mineralischer Note.

# Ikonen im neuen Look

Der US-Designer Shayne Oliver hat für Longchamp eine Capsule-Kollektion entworfen.

BRITTA BIRON

**Paris/New York.** Kooperationen sind im Modebusiness seit geraumer Zeit en vogue – einerseits, um komplett Neues zu entwickeln, andererseits aber auch, um Klassikern einen frischen und ungewöhnlichen Look zu verleihen. In die zweite Kategorie fällt die Zusammenarbeit zwischen dem französischen Modelabel Longchamp und dem New Yorker Designer Shayne Oliver.

„Seit über zehn Jahren entwickeln wir Longchamp zu einer Lifestylemarke, indem wir unserem historischen Reise- und Lederwaren-Business neue Kategorien hinzufügen. Heute sind Schuhe, Mode und Sonnenbrillen Teil des Angebots, und wir sind stolz, unseren Kunden eine zeitgemäße und doch klassische Produktrange anbieten zu können, Unsere Produkte

mit Shaynes Blick zu designen, war eine aufregende Herausforderung, die uns erlaubt hat, etwas wirklich Originelles zu kreieren, und ich denke, diese Kollaboration zeigt, wie wir Longchamp ausweiten können, indem wir sogar unsere ikonischsten Styles nutzen“, sagt Longchamps Artistic Director Sophie Delafontaine.

Neue Seiten entdecken

Zu den Ikonen zählt vor allem die Le Plage-Tasche, die 1993 von Longchamp-Chef Philippe Cassegrain persönlich entworfen wurde und seither in immer neuen Varianten ein fixer Bestandteil des Sortiments und ein absoluter Bestseller ist.

„Sie war die perfekte Leinwand, auf der Shayne seine Kreativität ausleben konnte, um eine neue, in-

novative Dimension zu schaffen“, so Delafontaine weiter.

Und von einer ungewöhnlichen Seite zeigt sich der Klassiker tat-

„Ich liebe Multifunktionalität und habe das in die Kollektion eingebracht.“

SHAYNE OLIVER, DESIGNER

sächlich: „Die Tasche entstand aus der Idee, dass man eine persönliche und eine Business-Tasche hat. Welche Seite für was genutzt wird, er-

kennt man an den Schriftzügen“, erklärt der Designer und er erläutert auch gleich den Begriff Hiatsu, der sich in der ganzen Kollektion, die neben der Le Plage auch Clutches, Rucksäcke, Kleidersäcke, ein großvariable Reisetasche sowie ein T-Shirt umfasst, wiederfindet: „Hiatsu bedeutet Lücke oder Auszeit und bezieht sich auf den Zeitraum, als wir anfangen, an dieser Kooperation zu arbeiten. Damals war es für mich sehr wichtig, dass ich eine Pause mache, um darüber zu reden, was in meinem Leben gerade passierte und mich darauf zu fokussieren, in welche Richtung ich mich bewege. Das ist das neue Projekt ‚by Shayne Oliver‘ – eine Serie von Kooperationen mit Marken, die eine großartige Tradition haben und für ihre Handwerkskunst bekannt sind, um diesen meinen eigenen Spin mitzugeben.“

**Breguet** Die Uhrenmanufaktur hat einen ihrer ersten Type XX-Chronographen erworben

## Historisch wertvolles Stück

**L'Abbaye.** Wenn Vintage-Uhren unter den Hammer kommen, ist das nicht nur für private Sammler interessant, sondern auch für die Hersteller selbst. Schließlich finden sich bei solchen Gelegenheiten immer wieder besondere Modelle für die hauseigene Sammlung. So hatte kürzlich auch Breguet bei einer Versteigerung des Auktionshauses Pescheteau-Badin in Paris mitgeboten und einen Type XX-Chronographen aus dem Jahr 1957 für sein Museum erstanden.

Diese Uhr war im selben Jahr vom Mineralölkonzern Esso gekauft worden und 1959 dem Gewinner der Rallye Monte Carlo, Paul Coltelloni, überreicht wor-

den – natürlich mit einer Namensgravur auf der Rückseite.

Lange Tradition

Die ersten Armband-Chronographen fertigte Breguet bereits 1935, rund 20 Jahre später folgte, vorerst nur für die französischen Streitkräfte, das Model Type XX und kurz darauf auch eine zivile Version mit Flyback-Funktion. Diese besonders von Piloten sehr geschätzte Komplikation ermöglicht die Nullstellung des Chronographen-Zeigers durch die einmalige Betätigung des unteren Drückers. Die Type XX ist bis heute im Breguet-Sortiment. (red)



© Bruno Simon, Breguet

Große Ähnlichkeiten: die historische Type XX und einer ihrer modernen Nachfolger.





SHORT

Glamourös und gemütlich



Der Vanitas-Stuhl hüllt sich jede Saison in ein neues Outfit.

**Mailand.** Der Vanitas-Stuhl war 1994 das erste Möbelstück von Versace und ist längst fixer Bestandteil der umfangreichen Home-Serie, die von Sofas und Sesseln über Beistelltische und Hocker bis zu Wohn- und Badtextilien, Dekoartikeln und Geschirr reicht. In der aktuellen Kollektion präsentiert sich der gemütliche Polstersessel, gehüllt in einen glänzenden Bezug, als wahres Goldstück. (red)

Große Kunst am Reisegepäck



Die neue Limited Edition zielt das Mandelblüten-Motiv von van Gogh.

**Luxemburg.** Nur „praktisch“ reicht bei Reisegepäck längst nicht, auch ein besonderes Design ist gefragt. Samsonite hat in Kooperation mit dem Van Gogh Museum in Amsterdam rund um eines der berühmtesten Motive des Malers, die Mandelblüte, eine Limited Edition gestaltet.

Sie umfasst Hartschalenkoffer, Reisetaschen, Trolleys Rucksäcke und Kulturbeutel. Die Preise liegen zwischen 60 und 450 €. (red)

Cool und verführerisch



Bulgari hochkarätige Eis am Stiel-Varianten.

**Rom.** Was wäre der Sommer ohne Eis? Nur der halbe Spaß. Allerdings hat die erfrischende Süßigkeit auch ihre Nachteile: Kleckergefahr und viele Kalorien.

Eine zumindest in dieser Hinsicht völlig ungefährliche Alternative, die zudem auch in der Sommerhitze nicht schmilzt, kommt heuer von Bulgari: Die Gelati-Kollektion besteht aus Ringen, Broschen und Armbändern, das „Eis am Stil“ aus Onyx, Perlmutter oder Malachit, 18karätigem Roségold und Diamanten. (red)

# Auf Expansions-Kurs

Hermès baut seine Lederwarenfertigung aus und forciert die Ausbildung von Fachkräften.

BRITTA BIRON

**Paris.** Mit einer Umsatzsteigerung um knapp neun Prozent auf 5,55 Mrd. € konnte Hermès seine Stellung am internationalen Luxusmarkt auch 2017 wieder eindrucksvoll unter Beweis stellen.

Signifikante Zuwächse verzeichneten praktisch alle Bereiche und Märkte. Die Parfüm-Sparte konnte vor allem wegen des erfolgreichen Launches von Twilly d’Hermès, das

„Wir setzen weiterhin auf handwerkliche Fertigung in Frankreich.“

AXEL DUMAS, CEO VON HERMÈS



Derzeit arbeiten in den 16 Lederateliers von Hermès rund 3.310 Sattler und Täschnere – und der Fachkräftebedarf steigt weiter.

heuer bei den Duftstars sowohl in der Kategorie „Damen Prestige“ als auch „Bester Flakon“ den Sieg errungen hatte, kräftig zulegen.

Das mit Abstand größte Segment sind aber Taschen und Lederwaren, mit denen im Vorjahr ein Umsatz von 2,8 Mrd. € (+9,7%) erzielt wurde.

## Neue Fabrik eröffnet

Um die stark steigende Nachfrage in diesem Segment – vor allem nach Handtaschen – befriedigen zu können, werden die Produktionskapazitäten weiter ausgebaut. Nach den beiden Fabriken in Saint-

Junien und Val-de-Reuil, die im Vorjahr eröffnet wurden, folgt jetzt eine weitere – die bereits 16. – in Allenjoie, einem kleinen Ort im Département Doubs.

In dieser Region nahe der Schweizer Grenze betreibt Hermès bereits zwei Lederwaren-Werke, eines in Seloncourt (seit 1996), und die Manufaktur in Héricourt ist seit zwei Jahren in Betrieb.

„Die neue Manufacture de l’Allan belegt unser Engagement für die handwerkliche Produktion und die Schaffung von qualifizierten Arbeitsplätzen in Frankreich“, erklärt Hermès-CEO Axel Dumas. Von den

650 neuen Stellen, die im Vorjahr geschaffen wurden, entfielen gut 400 auf Frankreich.

## Luxus als Job-Motor

Aufgrund des wachsenden Bedarfs an Fachkräften – bis 2023 sollen allein in diesen drei Fabriken 780 Täschnere und Sattler arbeiten – hat die Luxusmarke auch die bereits bestehenden Partnerschaften mit den beiden Fachschulen in der Region, dem Lycée des Huisselets in Montbéliard, in der die handwerkliche Basis vermittelt wird, und der École Boudard in

Béthencourt, die einen 15monatigen, weiterführenden Kurs anbietet, ausgebaut.

„Mit diesem zusätzlichen Trainingsprogramm erhalten die Studenten das spezielle Know-how, das notwendig ist, um eine Tasche von Anfang bis Ende allein zu fertigen“, sagt Dumas.

Mit der Fabrik in Allenjoie ist die Ausweitung der Produktion aber längst nicht abgeschlossen: 2020 sollen zwei weitere Werke in Betrieb gehen, in Guyenne à Saint-Vincent-de-Paul in der Gironde und in Montreau in der Region Seine-et-Marne.

**De Beers** Die Diamantschmuckmarke Forevermark kommt jetzt auch nach Europa

## Ein glanzvoller Neuzugang

**London.** Bisher war Forevermark, die Schmuckmarke von de Beers in Europa, nur in Großbritannien und Ungarn vertreten, jetzt sieht man die Zeit gekommen, um sich auch auf anderen Märkten in Europa zu widmen.

## Start in Deutschland

Grund dafür sei, so Stephen Lussier, CEO von Forevermark, die wachsende Zahl von einkaufsfreudigen Touristen



© Forevermark (2)

aus den USA, China, Indien und Japan. Für den Vertrieb in Deutschland konnte man Heinz Mayer aus Idar-Oberstein gewinnen, der auf der diesjährigen Baselworld be-

reits das Forevermark-Sortiment dem Handel präsentiert hat. Kurz vor Abschluss stehen auch schon die Verhandlungen mit Marcel Robbez Masson in Frankreich sowie der World Diamond Group in Italien.

Noch im Lauf dieses Jahres will man weitere Vertriebspartner in Europa finden. (red)

Der Schwerpunkt des Forevermark-Sortiments liegt auf Solitär- und Memoireringen.



**Chice Kleinigkeiten** Louis Vuitton erweitert sein Einrichtungsprogramm um Home-Accessoires und Dekoartikel

## Nachwuchs für die Objets Nomades

**Paris.** Seit 2012 lässt Louis Vuitton von bekannten Designern außergewöhnliche Einrichtungsgegenstände entwerfen, die von der Welt des Reisens inspiriert sind. Heuer wurde die Objet Nomades-Kollektion, deren verbindendes Element Leder ist, um neue Modelle ergänzt. Bei der Möbelmesse in Mailand wurden die neuen Modelle, darunter Ribbon Dance, ein Sitzmöbel mit schleifenförmiger Lehne von Andre Fu, vorgestellt.

Ganz neu im Einrichtungsprogramm der französischen Luxusmarke sind Les Petites Nomades. Auch hinter diesen stehen große Designernamen, die Preise sind aber – ebenso wie die Dimensionen

der Objekte – kleiner und daher für eine breitere Zielgruppe erschwinglich.

## Klein & fein

Insgesamt umfasst die Serie sechs Artikel, darunter eine aus 176 zweifarbigen Lederblättern bestehende Vase von Humberto & Fernando Campana. Das brasilianische Designduo hatte mit dem Hängeschrank „Maracatu“ das allererste Objet Nomade-Möbelstück entworfen. Von Atelier Oi kommen ebenfalls eine Vase sowie Lederblumen und ein Tablett, und Patricia Urquiola hat eine Leder-



Neben Möbelstücken gibt es jetzt auch kleine und erschwinglichere Wohn-Objekte.

© Louis Vuitton (3)





Die Aenea-Chefs Birgit Tomka und Costán A. Eghiazarian wollen ihre exklusiven Schmuckstücke jetzt auch verstärkt über Juwelierpartner rund um die Welt vertreiben.

© Aenea (4)



SHORT

Big Crown ProPilot schlägt Alarm



© Oris

Das auf nur 250 Stück limitierte Sondermodell gibt es um 4.600 €.

**Hölstein.** Fliegeruhren haben bei Oris eine lange Tradition, Wecker ebenfalls. Da lag es auf der Hand, diese beiden zu kombinieren. Herausgekommen ist dabei die auf nur 250 Stück limitierte Big Crown ProPilot Alarm, die neben der Weckfunktion über ein zweites besonderes Feature verfügt: Die Datumsanzeige erfolgt über einen gelben Indikator auf einer Scheibe, die im Lauf eines Monats eine volle Umdrehung macht. (red)

Rado gibt sich sehr offenherzig



© Rado

Das neue HyperChrome-Modell gewährt tiefe Einblicke.

**Lengnau.** Bei der neuen HyperChrome Skeleton gibt es, abgesehen von der präzisen Zeit, viel zu sehen. Bei dem offengelegten Uhrwerk wurden die Platine und die Brücken entfernt, um alle Designelemente im Inneren der Uhr freizulegen. Mehr Transparenz bei gleichzeitig guter Lesbarkeit ist kaum möglich. Mattschwarze Hightech-Keramik und eine glänzend polierte schwarze Lünette sorgen für zusätzliche Hingucker. (red)

Cocos Duftspur durch Europa



© Chanel (2)

Die Neuheiten gibt es in den Chanel-Boutiquen und im Onlineshop.

**Paris.** In Deauville eröffnete Coco Chanel ihre erste Boutique, in Biarritz ihren ersten Mode-Salon, und der Aufenthalt 1920 in Venedig half ihr über den Tod ihres Liebhabers Boy Capel hinweg. Nach den Routen zwischen Paris und diesen drei Städten ist auch die neue Duftlinie Les Eaux de Chanel benannt. Die charakterstarken Eaux de Toilettes sind im 125 ml-Flakon exklusiv in den Chanel-Boutiquen sowie im Online-Shop erhältlich. (red)

# Grenzüberschreitungen

Das junge österreichische Schmucklabel Aenea will den internationalen Vertrieb ausbauen.

BRITTA BIRON

**Salzburg.** Ein exklusives, hochkarätiges Design abseits des Mainstreams und ein klarer Fokus auf traditionelle Goldschmiedkunst – mit diesem Konzept trifft die 2013 gegründete Schmuckmarke den Geschmack anspruchsvoller Juwel-Fans. „Wir bekommen sehr positives Feedback zu unseren Kollektionen, zur Qualität unserer Stücke und dazu, wie wir unsere Kunden betreuen. Seit dem Start konnten wir die Umsätze kontinuierlich steigern“, freut sich Gründer und Chef-Designer Costán A. Eghiazarian. Verkauft wird bisher vor allem über die Travelling Ateliers genannten Pop-up-Stores in Europa, Asien und den USA. Seit 2015 hat Aenea auch ein Geschäft in Salzburg, und ausgewählte Stücke wer-

den zudem über die eigene Markenwebsite vertrieben. Ergänzend will man jetzt auch Juweliere als Vertriebspartner gewinnen, um sich international breiter zu positionieren – im Fokus stehen derzeit in erster Linie Gstaad, London und Hongkong.

Kundennähe bleibt ...

„Über die Travelling Ateliers haben wir uns in diesen drei Städten, die für uns an Bedeutung gewinnen werden, bereits gut etabliert“, so Eghiazarian. Aber auch andere Märkte seien grundsätzlich interessant, da die Kreationen rund um die Welt gut ankommen. „Natürlich gibt es unterschiedliche geschmackliche Vorlieben. Die in Gstaad und Salzburg sehr beliebten Kleeblätter unserer Quadrifoglio-Kollektion sind zum Bei-

spiel den Kunden in Hamburg zu verspielt. Bei denen kommen dafür klare Linien besser an“, erklärt der Aenea-Chef, der beim Design der Kollektionen die unterschiedlichen Vorlieben entsprechend berücksichtigt.

... im Mittelpunkt

Dem eigenen Geschmack müssen freilich die künftigen Partner entsprechen. „Gemeinsame Werte und Vorstellungen sind uns sehr wichtig, ebenso die Kontinuität. Denn eine Partnerschaft soll und muss von Dauer sein. Niemand, am wenigsten der Kunde, freut sich über Veränderungen im Netzwerk einer Marke“, erklärt Co-Geschäftsführerin Birgit Tomka die Expansionsstrategie, für deren Erarbeitung und Umsetzung man sich mit Nils Maydell und seiner Agentur M2

Maydell professionelle externe Unterstützung an Bord geholt hat. „Als gelernter Goldschmied und durch seine langjährige Erfahrung bei Tiffany & Co und Cartier verfügt er über das notwendige Fachwissen und ist für uns der perfekte Sparringspartner am Weg zur Internationalität“, meint Eghiazarian. Dass man dabei nicht auf die eCommerce-Schiene setzt, die derzeit bei großen Schmuckbrands en vogue ist, habe, so Tomka, gute Gründe: „Aenea steht für innovative Schmuckstücke, zum Beispiel mit komplizierten Mechaniken, sowie Unikate. Da ist der direkte Kontakt mit den Kunden sehr wichtig. Wir wollen das Entdecken seines Schmuckstücks auch zu einem Erlebnis machen; online ist das noch nicht möglich. Aber eCommerce wird zunehmend wichtig und auch wir bleiben am Ball.“

## Zenith Als offizieller Zeitnehmer der Ennstal Classic legt die Manufaktur heuer wieder ein Sondermodell auf Rasanter Chronograph zur Oldtimer-Rallye

**Le Locle.** Edle Uhren und flotte Autos passen perfekt zusammen – nicht nur, weil eine präzise Zeitmessung bei Autorennen wichtig ist, sondern auch, weil in Uhrwerken als auch Autos eine Menge technische Raffinesse und innovative Ingenieurskunst steckt. Und immer wieder lassen sich Uhrendesigner auch von Autos und dem Motorsport inspirieren. Die Uhr zum Rennen So hat Zenith zwei limitierte Range Rover-Modelle des Chronomaster El Primero im Programm, und seit drei Jahren wird auch für die Ennstal Classic, eines der be-

kanntesten Oldtimer-Rennen, dessen offizieller Zeitnehmer Zenith ist, ein Sondermodell aufgelegt. Der Chronomaster El Primero Ennstal-Classic hat ein 42 mm-Gehäuse aus gebürstetem Edelstahl, in dem das Kaliber El Primero 400B mit Handaufzug und 50 Stunden Gangreserve tickt, und ein schwarzes Sonnenschliff-Zifferblatt mit dem roten Ennstal Classic-Logo. Zusätzlich zum schwarzen Kautschuk-Armband gibt es noch eines aus schwarzem Alligatorleder mit roten Steppnähten. Die Uhr ist auf 25 Stück limitiert; fünf davon sind für die Etappensieger reserviert, die restlichen exklusiv bei Juwelier Hübner zu haben.



© AP/Wide World

© Zenith

Für Teilnehmer der Ennstal Classic kostet das Sondermodell 6.026 statt 7.900 €.



# WENN SHOPPING DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von

medianet

GRATIS  
DOWNLOAD  
App für Android  
und iOS



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

Weitere Informationen & Bestellung  
unter [www.shoppingguideaustria.at](http://www.shoppingguideaustria.at)





© Staudigl (2); Nur, Axology, Abel



Durch die Vergrößerung der Geschäftsfläche konnte auch das Produktangebot in Staudigls Naturparfümerie erweitert werden.



# Heim für *Naturschönheiten*

Die Naturparfümerie Staudigl präsentiert sich mit neuem Konzept, mehr Raum und erweitertem Sortiment.

BRITTA BIRON

**Wien.** „Als das Geschäft neben uns frei wurde und sich dadurch die Möglichkeit zur Vergrößerung ergab, war der erste Gedanke: Wir geben der Schönheit ein neues Zuhause. Ein Zuhause bedeutet Heimat, Schutz, Geborgenheit, Wohlfühlen, Entspannung, Einkehr, soziale Interaktion vor allem aber auch Intimität und Individualität. Aus diesem Zugang hat sich das neue Konzept wie von selbst entwickelt“, umreißt Christina Wolff-Staudigl, Chefin der bekannten Naturparfümerie, die sich jetzt über gut 200 m<sup>2</sup> erstreckt und nach Feng Shui-Prinzipien eingerichtet ist, das neue Konzept. Es bezieht sich allerdings „nur“ auf die optische Gestaltung, weiterhin wird wie bisher ausschließlich auf Naturkosmetik gesetzt.

Ein besonderer Bereich ist das „Frauenzimmer“, ein sehr feminin mit rosa Wänden, verspielten Möbeln und Blumenvorhängen eingerichteter Raum für individuelle Beratung und eine besondere Behandlung, das Skin-Work-Out.

## Refugium für die ...

„Diese Gesichtsbehandlung mit dem ‚AquaFit SkinTrainer‘ fühlt sich an wie eine Speedboot-Fahrt übers Meer und wirkt im Grunde wie Sport – daher auch der Name“, erklärt Wolff-Staudigl. „Die Haut wird dabei mit einem Natriumchloridstrahl und einem Druck von ca. sieben Bar massiert. Diese belebende Aqua-Dermabrasion optimiert die hauteigene Vitalität und Regeneration. Die Haut wird von überschüssigen Hornschüppchen befreit und entgiftet, die Elastin-

und Kollagenbildung stimuliert, der Feuchtigkeitshaushalt optimiert, Hyperpigmentierungen und Narben reduziert, die Zellatmung stimuliert und der Stoffwechsel aktiviert. Danach fühlt man sich vitalisiert und erfrischt, die Haut zeigt sich verfeinert, prall und schön.“

Ein weiterer Vorteil ist, dass ein Skin-Work-Out nur maximal 20 min. dauert, sich also auch vor einem besonderen Anlass oder zwischen zwei Business-Terminen erledigen lässt. Wer mag, kann sich im Anschluss gleich auch am Schminkplatz nach den neuesten Trends weiter verschönern lassen.

## ... natürliche Schönheit

Auch die Männer haben einen eigenen Bereich bekommen; zwar kein ganzes Zimmer, aber eine Mini-Lounge in der Auslage.

Durch die Vergrößerung konnte auch das bereits sehr umfangreiche Sortiment weiter ausgebaut werden – einerseits mit neuen Produkten von Marken, die bereits län-

„Das Geschäft wurde nach Feng Shui-Prinzipien eingerichtet.“

CHRISTINA WOLFF-STAUDIGL

ger im Sortiment sind, andererseits sind auch neue Brands dazugekommen. Dazu zählen etwa die Naturparfums von Björk & Berries, Abel, Atelier Cologne und Jacques Zolty,

die Make up-Marken Nui und Axology, die handgemachte Rasierseife von Meissner Tremonia sowie die Hautpflege-Linie von Skin Design London.

Für all jene, die beim Kauf von Beautyprodukten nicht nur auf Ökologie, sondern auch auf Regionalität Wert legen, werden die heimischen Naturkosmetik-Marken wie etwa Susanne Kaufmann Bio-emsan, Less is more oder Pure Skin Food in einem eigenen Österreich-Regal präsentiert.

Wer keine Gelegenheit hat, die Naturparfümerie zu besuchen, hat auch kein Problem: Das gesamte Sortiment, das Haut-, Haar- und Körperpflege, dekorative Kosmetik, Sonnenschutz, Spezialprodukte für Männer und Mutter & Kind sowie Parfums und ätherische Öle umfasst, gibt es natürlich auch über den Staudigl-Onlinestore.

**Obizzi** Goldschmiedin Stefanie Derhaschnig startet mit eigenem Label und Store

## Neues Schmuckkästchen

**Wien.** Goldschmiedin wollte Stefanie Derhaschnig schon als Teenager werden, studiert hat sie dann allerdings in Paris, Brüssel und Barcelona internationale Betriebswirtschaftslehre. Wieder zurück in Wien und nach der Geburt ihrer Kinder erlernte sie ihren ursprünglichen Traumberuf beim Wiener Goldschmiedelehrgang und machte sich als Schmuckdesignerin selbstständig.

## Spezieller Look

Was noch fehlte, war ein Markenname und ein eigenes Geschäft. Beides fand sich dann, als die Jungunternehmerin auf die Räum-

lichkeiten im Palais Obizzi stieß, in denen über drei Generationen ein Uhrmacherbetrieb seinen Sitz hatte.

Derhaschnig griff zu, taufte ihre Marke auf den Namen des historischen Gebäudes und beauftragte den Interior-Designer Felix Muhrhofer, eine Einrichtung zu entwerfen, die sowohl dem speziellen Charme der Location als auch dem besonderen Stil ihres Schmucks entspricht.

Mit dem dunklen Fischgrätparkett und skulpturalen Möbeln aus Bronze, Holz und Terrazzo ist die Verbindung aus archaischer Ursprünglichkeit, femininer Eleganz, historischem Flair und avantgar-

distischem Look auch perfekt gelungen und verleiht dem Geschäft eine einzigartige Note.

## Integriertes Atelier

Derhaschnig verwendet für ihre Kreationen nur recyceltes bzw. fair gehandeltes Gold und Silber, bei den Edelsteinen – vor allem den größeren Exemplaren – greift sie gern zu ungewöhnlichen Schliffformen.

Im Store kann man nicht nur die fertigen Stücke bewundern, sondern der Künstlerin auch bei ihrer Arbeit zusehen – die Werkbank ist in einer Fensternische gleich im Verkaufsraum untergebracht. (red)



© Atelier Karasinski

Das Design des Stores sowie der Schmuckstücke von Obizzi ist außergewöhnlich.



SHORT

Neuer Look bei Palmers



Das neue Store-Design greift Elemente aus der Vergangenheit auf.

**Dornbirn.** Der Flagship-Store von Palmers im Messepark Dornbirn präsentiert sich seit Kurzem im neuen, äußerst edlen Outfit.

Die Fassade mit geschwungenen Fenstern und goldenen Elementen versprüht ein Retro-Flair und ist vom Wiener Loos Haus inspiriert; innen schaffen ein heller Boden, roséfarbene Wände und zierliche Möbel aus Holz und Messing ein feminines und elegantes Ambiente. *(red)*

Prickelnde Neueröffnung



Neo-Wirt Friso Schopper sorgt für Champagner-Laune in Wiens City.

**Wien.** Vor Kurzem hat der Kommunikationsprofi Friso Schopper am Fleischmarkt die Champagner-Bar „Dosage“ eröffnet.

Auf der Karte des rund 50 m<sup>2</sup> großen Lokals stehen mehr als 40 Champagnersorten sowie auch andere Schaumweine und Mixgetränke-Klassiker wie Gin Tonic oder Wodka Lemon. Mit feinen Snacks von Austern über Tartare und Kaviar bis zu Prosciutto ist auch für die passende „Unterlage“ gesorgt. *(red)*

Herzlichst Anna zieht bei Guut ein



Anna Abermann verkauft ihre Bio-Lebensmittel jetzt im Guut-Showroom.

**Wien.** Nachdem die Schneiderei der Guut Bettenmanufaktur direkt neben dem Verkaufsraum in die Werkstatt des Schnittbogens übersiedelt ist, zieht in den Raum jetzt Anna Abermann mit ihrem Unternehmen „Herzlichst Anna“ ein.

Das Sortiment umfasst Lebensmittel von Biobetrieben, die man sich in Boxen bequem nach Hause liefern lassen kann; zudem gibt es einen Catering-Service mit fertigen Menüs in Kooperation mit einem Hauskoch. *(red)*



Direkt in der Hofburg gelegen, bietet der neue Store ein Best-of Wiener Traditionsmanufakturen und junger Designunternehmen sowie außergewöhnliche Geschenkartikel.

# Imperial Shop Vienna

Der neue Shop in der Hofburg bietet Wien-Souvenirs abseits der gängigen Klischees.

BRITTA BIRON

**Wien.** Souvenirshops sind ebenso wie ihr Sortiment in den meisten Fällen kitschig; dass es aber auch anders geht, beweisen der KHM-Museumsverband und die Burghauptmannschaft Österreich mit dem Ende April eröffneten Imperial Shop Vienna.

Direkt neben dem ebenfalls neuen Hofburg Info Center, das mit einem interaktiven Modell die wechselvolle und spannende Geschichte der ehemaligen Kaiserresidenz vom 13. Jahrhundert bis in die Gegenwart erlebbar macht, bietet das Geschäft ein Best-of jener Produkte, die typisch für die Donaumetropole sind.

Zusammengestellt wurde das Sortiment, das in dem clean und modern gestalteten, gut 160 m<sup>2</sup> großen Store präsentiert wird, frei nach dem Motto „Where Sisi would shop“. Ein echter Hingucker ist die schwarze Wand mit den Konterfeis von Koloman Moser, Gustav Klimt, Egon Schiele und Otto Wagner.

Von Klassik bis Trend

Einige der Unternehmen, die hier vertreten sind, haben tatsächlich schon zu Zeiten der legendären Herrscherin existiert und ihre Waren auch an das Kaiserhaus verkauft. So findet man hier Kerzenleuchter und Tafelsilber von Jarosinski & Vaugoin, verschie-

dene Tassen, Teller, Dosen und Figuren von Augarten Porzellan, eine Auswahl an Heimtextilien von Backhausen sowie Glaswaren von J. & L. Lobmeyr.

Sicher hätten aber auch die Taschen mit dem typischen Wiener Geflecht von Sagan Vienna, die Lederwaren von R.Horn, die Kosmetikartikel von Saint Charles, die trendigen Kopfbedeckungen von Mühlbauer oder die farbenfrohen Accessoires des ungarischen Fashionlabels Katti Zoób der modebewussten Monarchin gefallen. Den Geschmack von Wien-Besuchern auf der Suche nach hochwertigen Andenken treffen sie sicher. Apropos Geschmack: Kulinarische Mitbringsel gibt es natürlich auch,

z.B. in Form von Imperial-Torten, handgemachten Schokopralinen von Sweetery oder Hochprozentigem der Destillerie Wien Gin.

Typische Wien-Souvenirs wie Seidentücher und -krawatten mit Klimt-Motiven, Modeschmucknachbildungen der berühmten Sisi-Sterne, Porzellanbecher mit Wien-Ansichten oder die Armbanduhr von Lichterloh, die der Wiener Würfeluhr nachempfunden ist, die seit 1907 typisch für das Wiener Stadtbild ist, fehlen natürlich auch nicht.

Auch Unkonventionelles und Witziges wird geboten, wie etwa Bleistifte mit Aufsätzen in Form von Miniatur-Kaiserkronen oder Sisi- und Franz-Stoffpüppchen.



Die Produktpalette richtet sich an anspruchsvolle Fashionistas und Trendsetter.

## Fashionable Neueröffnung Not Another Concept Store Mode, Kunst & mehr

**Wien.** Elvyra Geyer und Zigi Mueller-Matyas, Inhaberinnen der Agentur creative headz, haben Anfang Mai ihr neuestes Projekt gestartet und ihr erstes eigenes Geschäft eröffnet.

Interessanter Mix

„Wir haben das Konzept ‚Not Another‘ entwickelt, weil wir mit Pop-up-Stores im Rahmen der Vienna Fashion Week und auch außerhalb bereits sehr erfolgreich

sind. Es gab großes Interesse von Designern und Modeinteressierten, hier eine längerfristige Plattform zu schaffen. Dabei haben wir mit den Wiener Ringstrassen-Galerien einen kongenialen Partner gefunden“, erklären die beiden Mode-Expertinnen.

Geboten werden Fashion und Accessoires nationaler und internationaler Designer sowie ein wechselndes Programm mit Ausstellungen, Workshops, Fotokunst und Talks. *(red)*

Noch facettenreicher Bucherer hat seine Peekaboo-Kollektion um eine Reihe neuer Modelle ergänzt

## Hochkarätige Sortimentserweiterung



**Wien.** Alles neu macht der Mai – frei nach dieser Devise hat Juwelier Bucherer seine Peekaboo-Kollektion um neue Modelle mit puderrosafarbenen Morganiten und wasserblauen Aquamarinen im Cushion-Schliff ergänzt. Weitere Neuzugänge sind Armspangen sowie ein Ohrschmuck, der sowohl als Hänger als auch Stecker getragen werden kann.

Exquisites Einzelstück

Absolutes Highlight der Sortimentserweiterung ist aber ein Ring mit einem über 20 Karat großen, leuchtend blauen Paraiba-Turmalin aus Mosambik.



Highlight ist ein einzigartiger Ring mit einem über 20 Karat großen Paraiba-Turmalin.

Diese kostbaren Edelsteine kommen nur an sehr wenigen Orten der Welt vor; die ersten Exemplare wurden im Jahr 1987 im brasilianischen Staat Paraiba gefunden, dem der Edelstein auch seinen Namen verdankt. Doch die Vorkommen dort gelten als weitestgehend erschöpft. Mittlerweile wurden aber auch in Nigeria und Mosambik Edelsteine in dieser leuchtend blauen Farbe entdeckt.

„Wir schätzen uns sehr glücklich, dass wir dieses wundervolle Exemplar eines Paraiba-Turmalins erwerben und in ein so einzigartiges Schmuckstück fassen durften“, sagt Matthias Heimberg, Direktor Bucherer Fine Jewellery. *(red)*



# Hochkarätiger e-Store

Net-à-Porter und Mr Porter mit eigenem Bereich für hochpreisige Schmuckstücke und Uhren.

BRITTA BIRON

London. Während der letzten Monate hat die YNAP-Gruppe auf ihren Online-Portalen Net-à-Porter und Mr Porter das Angebot an Luxusschmuck und edlen Uhren kräftig ausgebaut, und wie die Umsatzentwicklung zeigt, kommt das Angebot bei den Kunden äußerst gut an.

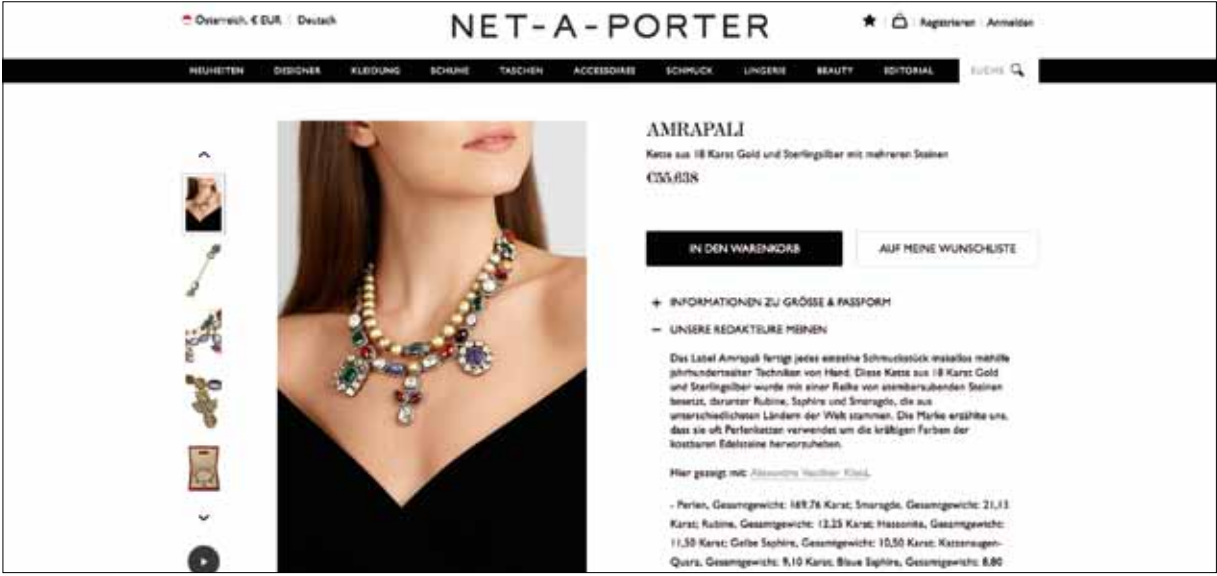
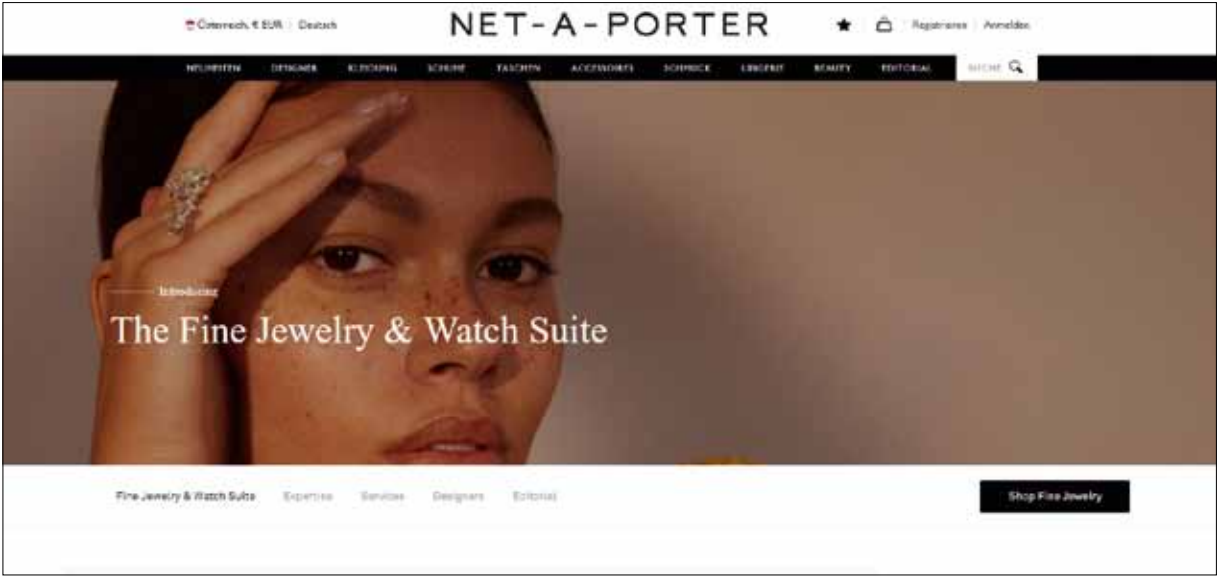
„Edle Uhren und Schmuck ergänzen High Fashion perfekt.“

FEDERICO MARCHETTI, CEO VON YNAP

Laut Federico Marchetti, CEO der YNAP-Gruppe, zu der Net-à-Porter, Mr Porter, Yoox und The Outnet gehören, entwickelt sich das Geschäft in diesem Segment extrem gut, und er hält es für durchaus realistisch, dass sich der Jahresumsatz 2020 bereits auf 100 Mio. € belaufen wird.



© Jaeger-LeCoultre



Auf dem neuen Uhren- und Schmuckportal finden zahlungskräftige Onlineshopper hochpreisige Artikel von rund 40 Marken.

„Kostbarer Schmuck und Luxusuhren sind die ideale Ergänzung zu High Fashion, und preisliche Hemmschwellen beim Online-Shopping gehören der Vergangenheit an“, ist er überzeugt.

Ein Beispiel dafür sei eine limitierte Version der Panthère-Uhr, die im Zuge des Cartier-Launches 2017 um über 128.000 € angeboten und auch sofort einen Abnehmer gefunden hat.

## Edles Sortiment

Insgesamt sind gut 40 Marken in den beiden digitalen Boutiquen der Gruppe vertreten, von internationalen Top-Stars wie Cartier, Tiffany, Chopard, Piaget, Jaeger-LeCoultre oder IWC bis hin zu jungen Designerbrands wie etwa Ippolita, Anita Ko oder Amrapali.

Um das hochkarätige Sortiment und das Einkaufserlebnis auf-

zuwerten, wurde innerhalb der bisherigen Unterkategorien jetzt ein eigener Bereich geschaffen, zu dem man über einen Klick auf den Schaltfläche „Edler Schmuck & Uhren“ auf der Startseite gelangt.

Hier findet man nicht nur exquisite Pretiosen bis in den sechsstelligen Bereich – das teuerste Stück ist derzeit ein außergewöhnliches Einzelstück der BR-X1 von Bell & Ross um 400.000 € –, sondern auch

zahlreiche Infos rund um Uhren und Schmuck.

## Infos & Beratung

Die sind vorerst nur auf Englisch verfügbar und inhaltlich nur für eine Zielgruppe interessant, die sich mit edlen Uhren und Schmuckstücken bisher noch nicht intensiv auseinandergesetzt hat. So werden die Qualitätskriterien für Diamanten, die 4Cs, die verschiedenen Schliff- und Fassungsarten oder die gängigen Goldlegierungen erklärt und Tipps für die richtige Pflege und Aufbewahrung der Kostbarkeiten gegeben.

Zur Beantwortung detaillierter Fragen sowie für die individuelle Beratung der Kunden steht allerdings ein Team von Personal Shoppers zur Verfügung, das vom Gemological Institute of America (GIA) ausgebildet wurde.



© Pomellato

## Neueröffnung New Curiosity Shop von Bulgari

# Außergewöhnlich

Rom. Kreativität beweist Bulgari nicht nur bei seinen hochkarätigen Kreationen, sondern auch beim Vertrieb. Bestes Beispiel ist der Ende des Vorjahres eröffnete New Curiosity Shop gleich neben der Filiale in der Via Condotti in Rom.

Der Name bezieht sich auf den Old Curiosity Shop, in dem der Bulgari-Gründer ab 1905 außergewöhnliche Silberwaren, Antiquitäten und Modeschmuck verkauft hat. Auch das Design des Stores orientiert sich zum Teil an der Vergangenheit – auf der einen Seite dominieren dunkle, warme Farben und Retro-Chic mit Samt und Edelhölzern, die andere Seite mit Marmor und weißem Leder ist dagegen

betont modern und sehr hell. Ganz auf der Höhe der Zeit sind auch die interaktiven Screens, über die Besucher in die Bulgari-Welt eintauchen können.

## Exklusives Sortiment

Eine weitere Besonderheit sind die ausschließlich für dieses Geschäft entwickelten limitierten Sondermodelle, wie etwa die Serpenti SS18-Tasche aus weißem Leder, die Schmucklinie Condotti10, eine neue Version der Serpenti Tubogas sowie die Serpenti Twist Your Time-Uhr mit einem roségoldenen Gehäuse, das komplett mit Diamanten ausgefasst ist. (red)



© Bulgari

Präsentiert wird das Sortiment traditionell sowie über die interaktive Theke im Zentrum.

## SHORT

## A/X Armani Exchange expandiert



© Armani Exchange

Modernes Loft-Design bildet die Bühne für die lässig-chice Streetwear.

Vösendorf. Seit Ende des Vorjahres ist das trendige Streetwear-Label der Armani-Gruppe mit einem Store im Donauzentrum vertreten, jetzt folgt ein weiterer in der SCS.

Standort ist der ehemalige, komplett neu mit viel Stahl, Vintage-Holz und Beton im New Yorker Loft-Stil gestylte Armani Jeans-Shop. Das Sortiment umfasst Kleidung und Accessoires für Damen und Herren, Uhren sowie Kindermode. (red)

## Russen können auf Sportalm abfahren



© Sportalm

Der neue Sportalm-Store bringt Kitzbühel-Flair nach Sotschi.

Kitzbühel/Sotschi. Mit 77 Pistenkilometern und 24 Liften ist Rosa Khutor, wo 2014 die Olympischen Winterspiele ausgetragen wurden, das größte Skigebiet in Russland – ein passendes Umfeld für die österreichische Fashion- und Wintersport-Marke Sportalm, die in Sotschi jetzt einen Flagship-Store eröffnet hat.

Er ist knapp 90 m<sup>2</sup> groß, im typischen Kitzbühel-Style eingerichtet und bietet die aktuellen Mode- und Skikollektionen für Damen, Herren und Kinder. (red)

## Lena Hoschek macht die Betten



© Lena Hoschek

Die limitierte Home-Kollektion gibt es bei Lena Hoschek und Betten Reiter.

Wien. In die floral-folkloristischen Designs der Mode von Lena Hoschek kann man jetzt auch das Bett hüllen. Die Designerin hat für Betten Reiter eine Living-Kollektion aus Bettwäsche und Kissen in den drei Designvarianten Paisley, Provence und Pfingstrose entworfen. Erhältlich sind die Produkte in den Betten Reiter-Filialen, den Lena Hoschek-Stores sowie in den Online-Stores beider Unternehmen. (red)



# Zeitgemäßer *Shopping*-Tempel

TAG Heuers neue Boutique in Tokio vernetzt reale und digitale Welt.

**BRITTA BIRON**

**Tokio.** Ginza wird völlig zu Recht als die Champs-Élysées der japanischen Hauptstadt bezeichnet und ist seit Kurzem um ein Highlight für Luxusshopper reicher. Mitte April hat TAG Heuer hier seine neue Boutique eröffnet. Und nachdem die Marke ihrer Zeit im-

„Das Store-Konzept entspricht unserem avantgardistischen Geist.“

**JEAN-CLAUDE BIVER  
CEO TAG HEUER**

mer wieder voraus und den Möglichkeiten neuer Technologien sehr zugewandt ist, wundert es auch nicht, dass der neue Store nicht nur durch chices und luxuriöses Ambiente (ohne ein Muss in der Oberliga) punktet, sondern auch die weltweit erste Uhrenboutique ist, die reale und digitale Welt miteinander vernetzt und damit völlig neue Einkaufserlebnisse bietet.

Digitale Features

Das beginnt schon in den Schaufenstern, in die iPads integriert sind. Über diese und das iTAG-System kann man mit wenigen Klicks das gewünschte Modell wählen,

SHORT

Chicer Relaunch von Golfino.com



Auf [golfino.com](#) finden Golfer eine Fülle hochwertiger Mode und Accessoires.

**Glinde.** Golfino, nach eigenen Angaben europäischer Marktführer für Golfmode, präsentiert sich seit Kurzem mit einem neu gestalteten Internetauftritt und einem neuem Online-Store.

Mit intuitiver Bedienung, optimierten Suchfunktionen, neuen Filteroptionen mit Mehrfachauswahl, einer hochwertigen Darstellung der Produkte, einer vereinfachten Zusammenstellung von kompletten Outfits, schnellen Ladezeiten und einer an die verschiedenen stationären und mobilen Endgeräte optimal angepassten Bildschirmdarstellung bietet der digitale Goldmode-Store jetzt ein noch komfortableres Einkaufserlebnis.

Geplant ist außerdem auch ein Onlinemagazin mit einer Mischung aus Infos zu den aktuellen Golfino-Kollektionen, Einblicken in die Markenwelt und spannenden News aus der Welt des Golfsports. (red)

das dann hell angestrahlt und auf einer drehbaren Konsole zur Begutachtung präsentiert wird. Gesucht werden kann nach Thema oder Kollektion – und über die Plattform [mytagheuer.com](#) lässt sich die Auswahl selbstverständlich auch auf das eigene Mobilgerät übertragen.

Persönliche Beratung

Moderne Technik spielt auch im Inneren der Boutique, vor allem in der unteren Etage, eine wichtige Rolle. Alle Infos und Konfigurationsvarianten zu den in Vitrinen und Konsolen ausgestellten Modellen lassen sich bequem per Touchscreens abrufen. Über das System

kann das Wunschmodell auch gleich direkt online mit späterer Abholung im Laden bestellt werden. Wer es beim Uhrenkauf lieber doch traditionell bevorzugt oder bei der Bedienung der digitalen Technik Hilfe braucht – auch kein Problem. Die Verkaufsmitarbeiter sind über das System und die Clienting App stets auch persönlich verfügbar

„Die Boutique in Ginza ist die ideale Kulisse, um diese Innovation zu präsentieren, weil exzellenter Kundenservice in der japanischen Kultur tief verwurzelt ist“, erläutert Jean-Claude Biver, CEO von TAG Heuer und Präsident des LVMH-Konzerns.



Elegant gestylt und komplett vernetzt präsentiert sich die neue TAG Heuer-Boutique.

Die neue A-Klasse mit Mercedes

# Just like you.

im Leasing ab **€ 129,- mtl.**

Unverbindliches Nutzenleasingangebot von Mercedes-Benz Financial Services Austria GmbH; Barzahlungspreis € 29.297,-; Gesamtbetrag € 20.688,-; garantierter Restwert von € 17.777,-; Vorauszahlung € 8.610,-; sämtliche Werte inkl. NoVA und MwSt.; Rechtsgeschäftsgebühr € 132,54; einmalige Bearbeitungsgebühr € 192,-; Laufzeit 36 Monate; Laufleistung 10.000km p.a.; Gesamtbelastung € 31.355,-; Sollzinssatz var. 4,25%; eff. Jahreszinssatz 3,68%; Frühbucherbonus ist eingerechnet; vorbeh. Bonitätsprüfung, Änderungen und Druckfehler; Details und weitere Informationen können Sie den AGB entnehmen ([www.mercedes-benz.at/leasing-agb](#)); Angebote gültig bis 31.05.2018 bzw. bis auf Widerruf bei allen teilnehmenden Händlern.

Kraftstoffverbrauch (NEFZ) 4,1–6,5l/100km, CO<sub>2</sub>-Emission 108–149g/km



# Neues *Paradies* für Golfer



Die Möblierung des Shops ist elegant und auf die jeweiligen Produkte zugeschnitten.

Neuer Flagship-Store von Golfhouse lässt keine Wünsche offen.

BRITTA BIRON

**Wr. Neudorf.** Ein Sport nur für die oberen Zehntausend ist Golf zwar schon längst nicht mehr, das edle Image allerdings hat sich gehalten, und dem trägt auch das Golfhouse mit seinem neu gestalteten Flagship-Store in Wiener Neustadt Rechnung. Konzipiert und gebaut wurde das Geschäft, das mit 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche die größte Filiale in Österreich, Deutschland sowie in Tschechien ist, von Umdasch Shopfitting.

Die Größe und das umfangreiche Sortiment, das von Mode, Schuhen, Accessoires und Zubehör über Schläger und Trolleys bis zu Ge-

schenkenkartikeln für Golfer und Reisegepäck reicht, ist aber natürlich nicht das einzige, womit der neue Flagship-Store glänzt.

Gleich im Eingangsbereich begrüßt ein großformatiger Screen, auf dem Videos und Imagebilder gezeigt werden, die Kunden und vermittelt das Gefühl, direkt auf einem Golfplatz zu stehen.

Dafür sorgt auch das spezielle Farbkonzept, das darüber hinaus auch die Orientierung auf der weitläufigen Fläche erleichtert.

Grüne Bereiche symbolisieren Rasenflächen und unterteilen den Shop optisch in die verschiedenen Abteilungen, die durch beige-farbene Wege miteinander verbunden

sind. Abgehängte und mit Lamellen versehene Decken betonen die einzelnen Sortimentsgruppen noch zusätzlich.

Auf maßgefertigten Shop-Systemen mit beige und weißen Oberflächen aus Eiche wird die aktuelle Golfmode für Damen und Herren präsentiert, für das große Sortiment an Trolleys wurden erhöhte Podeste und kastenförmige Holzregale angefertigt. Ebenfalls aus Holz sind die handförmigen Displays für die Handschuhe präsentiert sowie die sieben Meter lange Wandverkleidung mit Regalen, auf denen das umfangreiche Angebot an Golfschuhen ausgestellt ist.

## Viele Serviceleistungen

Im hinteren Teil des Stores befindet sich die von Umdasch Shopfitting entwickelte Customer Fitting Wall mit den Golfschlägern. Gleich nebenan befindet sich der Abschlagsbereich, an dem Kunden die verschiedenen Schlägermodelle gleich direkt ausprobieren können, sowie der als Clubhaus gestaltete Servicebereich, wo kompetentes Fachpersonal eine professionelle und individuelle Beratung bietet und auf Wunsch auch die Schläger an die individuellen Bedürfnisse anpasst.

„Die Kunden können vieles entdecken und ausprobieren.“

MARKUS HIRSCH  
UMDASCH SHOPFITTING

Der Flagship-Store verfügt auch über ein eigenes Reisebüro, das ausgewählte Trips zu beliebten Golfdestinationen im Angebot hat; von Umdasch Shopfitting wurde dafür eine gemütliche Lounge mit Sitzgruppen für Beratungen und Info-Gespräche gestaltet.

Last but not least und vor allem für Schnäppchenjäger und Golfanfänger, die nicht zu tief in die Tasche greifen wollen, interessant ist die Outlet-Abteilung mit Markenbekleidung aus den letzten Saison.

„Der Golfhouse Store ist nicht irgendein gewöhnliches Sportgeschäft, sondern vermittelt hautnahes Golfplatz-Feeling. Die Customer Journey macht großen Spaß, man kann vieles neu entdecken und ausprobieren“, fasst Markus Hirsch, Key Accounter bei Umdasch, die Besonderheiten des neuen Shopping-Tempels für Golfer zusammen.



Das Design des Stores ist hell, großzügig und in den Golfplatz-typischen Farben.





SHORT

Höchste Zeit für eine neue Uhr



Henrik Lundqvist (l.) mit TAG Heuer Nordamerika-Chef Kilian Müller.

**New York.** Henrik Lundqvist, Brand-Ambassador von TAG Heuer, besuchte Ende April den Flagship-Store in New York – nicht, um sich eine Uhr auszusuchen, sondern um mit TAG Heuer-Nordamerika-Chef Kilian Müller die letzten Design-Details der Henrik Lundqvist Limited Edition zu besprechen, die noch heuer gelauncht wird.

Bei dieser Gelegenheit inspierte der Eishockey-Star auch gleich das brandneue iTAG-System des hochmodernen Uhren-Geschäfts. (red)

Longines feierte in Down Under



Schauspieler Simon Baker ist Markenbotschafter von Longines.

**Gold Coast.** Im Rahmen der Abschlussfeier der Gold Coast 2018 Commonwealth Games, deren offizieller Partner Longines ist, präsentierte die Schweizer Nobelmarke das eigens für diesen Sportevent entworfene Sondermodell der Conquest V.H.P.

Unter den Gästen waren zahlreiche Sportstars sowie der bekannte Schauspieler und Brand-Ambassador Simon Baker. (red)

Imperiale Eröffnungsgala



Opernsänger Clemens Unterreiner, Schauspielerin Maddalena Hirschal.

**Wien.** Fast 1.000 Gäste, darunter auch viele VIPs aus Kultur, Kunst, Wirtschaft, Tourismus-Wirtschaft, Medien und Politik, waren der Einladung des KHM Museumsverbands zur Eröffnung des Imperial Shop Vienna in der Wiener Hofburg gefolgt.

Im Anschluss an die offizielle Eröffnung und den Cocktailempfang, währenddessen das Publikum den neuen Store besuchen konnte, wurde bei der Afterwork-Party in der prunkvollen Säulenhalle des Weltmuseums Wien gefeiert. (red)



1. Stellvertretend für seinen Vater nahm Moritz Wessel, Direktor der Kölner Kunstvereinigung, von Montblanc-Marketingvorstand Vincent Montalescot die Auszeichnung entgegen.



**KUNSTVOLLE GALA** Auftaktevent zum 27. Montblanc de la Culture Arts Patronage Award

# Ehrung für Star-Mäzen

**München.** Bereits seit 1992 verleiht die Montblanc Kulturstiftung jedes Jahr an herausragende Mäzene für moderne Kunst den Montblanc de la Culture Arts Patronage Award. Der mit jeweils 15.000 € dotierte Preis wird mittlerweile in 17 Ländern vergeben.

Traditionell startet die Eventreihe der Preisverleihungen in Deutschland, heuer war die Münchner Residenz, das Stadtpalais des legendären Bayernkönigs Ludwig II., Schauplatz der Feier.

„Er war einer der bedeutendsten Kunstförderer des 19. Jahrhunderts, und es war daher passend und auch symbolträchtig, diese Räumlichkeiten für die Auszeichnung eines modernen Mäzens zu wählen“, erklärt Vincent Montalescot, Executive Vice President Marketing Montblanc.

Die Wahl fiel heuer auf Jürgen Wessel, der 1967 das „Kabinett für aktuelle Kunst“ gegründet hatte und damit zahlreiche junge Künstler und ihre Werke einem breiteren Publikum zugänglich gemacht hat und sich dieser Aufgabe mit viel Hingabe und Wissen noch in vielen weiteren Projekten gewidmet hat.

Neue Limited Edition

Kunstvoll war die Inszenierung mit Neon-Installationen, handschriftlichen Notizen des Kalligraphen Nicolas Ouchenir und einem interaktiven Social Media-Bereich, an dem sich die Gäste an einer Nachbildung des Schreibtischs von König Ludwig fotografieren lassen konnten.

Die Gala nutzte Montblanc auch zur Vorstellung der neuen Patron

of Art Limited Edition; die diesjährige Edelfeder ist dem bayerischen Märchenkönig gewidmet. Als Hommage an die Oper, die den

„Ludwig II. war einer der bedeutendsten Mäzene des 19. Jahrhunderts.“

VINCENT MONTALESCOT, MONTBLANC

jugen Ludwig II. zu seinem Mäzenatentum veranlasste, zierte der Schriftzug „WWV 75“, das Wagner-Werks-Verzeichnis für Lohen-

grin, den Ring, auf der goldenen Feder ist eine Ansicht von Schloss Neuschwanstein eingraviert und der Clip in Form eines Schwanenhalses gestaltet.

Hohe Promidichte

Unter den rund 200 Gästen des Abends waren auch viele Prominente, wie etwa die Montblanc-Markenbotschafter Lena Gercke und August Wittgenstein, Schauspielerin Marie Bäumer, Filmproduzent und Constantin-Vorstand Oliver Berben, die Schauspieler Friedrich und Max von Thun, Luitpold Rupprecht Heinrich Prinz von Bayern, Leopold Prinz von Bayern und Ursula Prinzessin von Bayern, Andrea von Goetz und Schwanenfluss (Preisträgerin des Vorjahres) und der Künstler und Fotograf Michael von Hassel.



1. Chanel PR-Lady Carolyn Henk, Schauspielerin und Laudatorin Hilde Dalik und Harald Pavlas, Österreich-Chef von Chanel und als Präsident des Vereins zur Förderung des Parfüms als Kulturgut Gastgeber der glamourösen Gala.



2. Star-Parfumeurin Pauline Rochas. 3. Alexandra Meissnitzer, Silvia Schneider und Mirjam Weichselbraun.

**Duftstars 2018** Glamouröse Gala zu Ehren der beliebtesten Parfüms in Österreich

# Olfaktorische Meisterleistungen

**Wien.** In nur drei Jahren haben sich die „Duftstars“ zum wichtigsten Preis in der österreichischen Kosmetikbranche entwickelt.

„Düfte zu kreieren, ist eine hohe Kunst. Umso wichtiger ist es, dass es eine Plattform gibt, die herausragende Parfüms und ihre Schaffenden auszeichnet“, sagte Harald Pavlas, Österreich-Chef von Chanel und als Präsident des Vereins zur Förderung des Parfüms als Kulturgut auch der Gastgeber der Gala,

bei der die diesjährigen Preisträger gefeiert wurden.

Dufte Stars & viele Promis

Drei der begehrten Awards, die in 13 Kategorien vergeben wurden, durfte er auch selbst in Empfang nehmen. „Bleu de Chanel“ gewann sowohl die Kategorie „Klassiker Herren“ als auch, gemeinsam mit Gabrielle, die Königsdisziplin, den Publikumspreis.

Erstmals gab es einen Ehrenpreis für besondere Leistungen in der Parfümindustrie, diesen erhielt die Parfümeurin Pauline Rochas.

Mitgefeiert hat das Who-is-Who der heimischen Kosmetikindustrie sowie zahlreiche Promis, wie z.B. Ex-Skirennläuferin Alexandra Meissnitzer, Supermodel Franziska Knappe, Romy-Preisträgerin Hilde Dalik, Operndiva Aida Garifullina und Moderatorin Silvia Schneider. (red)







Shiki-Inhaber Joji Hattori und Chef de Cuisine Alois Taint freuen sich über den Stern.

# Küchen-*Star*

Shiki-Chef de Cuisine Alois Taint erkochte einen Michelin-Stern.

BRITTA BIRON

**Wien.** Beim Stichwort japanische Küche denken viele vor allem an Sushi, Tempura und Nudelsuppe und kaum an Haute Cuisine. Eine Ausnahme sind allerdings jene, die bereits mit den kulinarischen Kreationen Bekanntschaft gemacht haben, die Alois Taint, Chef de Cuisine im Restaurant „Shiki Japanese Fine Dining – Brasserie – Bar“ in Wien, aufischt. In dem 2015 eröffneten Gourmet-Tempel setzt man auf eine moderne Interpretation japanischer Kochkunst, die sich – wie einige Toprestaurants in Tokio – westlichen Einflüssen nicht verschließt

und mit regionalen Zutaten kombiniert wird.

**Kulinarische Verbindung ...**

Ein Rezept, das nicht nur den Gästen mundet, sondern auch die strengen Michelin-Tester so beeindruckt hat, dass sie das Lokal heute mit einem der begehrten Sterne ausgezeichnet haben. Damit ist Taint europaweit einer der ersten nicht-japanischen Küchenchefs, der für die japanische Haute Cuisine einen Stern erkocht hat. „Ich bin stolz, zu dieser sehr kleinen Gruppe gehören zu dürfen, und es ist mir eine besondere Freude, dass unsere konstanten Bemü-

hungen, kulinarisch das Beste aus zwei Welten zu einem Fine Dining-Erlebnis zusammenzuführen, gewürdigt wurden“, sagt er.

**... zweier Welten**

„Es ist uns gelungen, im Herzen Wiens das europaweit einzige Restaurant zu etablieren, das japanische Küche in Kombination mit europäischer Fine-Dining-Kultur präsentiert. Auszeichnungen wie der Michelin-Stern bestätigen uns in unserer Mission, Klischeevorstellungen gegenüber der Küche meiner Heimat entgegenzutreten“, freut sich So-Inhaber und -Dirigent Joji Hattori.

## Raymond Loretan GPHG



**Genf.** Raymond Loretan ist der neue Präsident der Foundation du Grand Prix d’Horlogerie de Genève (GPHG). Die gemeinnützige Stiftung steht hinter dem gleichnamigen „Uhren-Oscar“, der seit 2001 alljährlich vergeben wird. (red)

## Catherine Rénier Jaeger-LeCoultre



**Le Sentier.** Die bisherige Präsidentin von Van Cleef & Arpels Asia Pacific ist jetzt neuer CEO von Jaeger-LeCoultre. Geoffrey Lefebvre, der diese Position interimistisch seit dem Vorjahr innehatte, wechselt mit 1. Juni zu Baume & Mercier. (red)

## Kim Jones Dior



**Paris.** Christian Dior hat Kim Jones zum neuen Artistic Director seiner Herrenlinie ernannt. Davor war der britische Designer sieben Jahre lang als Creative Director für die Menswear von Louis Vuitton verantwortlich. Seine erste Dior-Kollektion wird Jones im Juni präsentieren. (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 Milenkov  
**Druck:** Ferdinand Berger & Söhne  
Ges.m.b.H., 3580 Horn.

Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.



# CHANEL

## COCO MADEMOISELLE



THE NEW EAU DE PARFUM INTENSE

ERHÄLTlich AUF CHANEL.COM



Thomas-Roman Eder  
RAHMENWERKSTATT THOMAS-ROMAN EDER

**BEI UNS**

**BOOMT'S!**

**MIT HEROLD BOOM –  
BEST OF ONLINE  
MARKETING: WEBSITES,  
SUCHMASCHINEN-  
MARKETING, SOCIAL  
MEDIA U.V.M.**

Mehr auf [www.heroldboom.at](http://www.heroldboom.at)

**ICH  
BIN  
DER  
HEROLD!**

**HEROLD**

**BOOM**

**BEST OF ONLINE MARKETING**