

medianet



19. Jahrgang
No. 2160

Euro 4,-

Freitag,
22. März 2019

ANZEIGE



**Wir haben 1,4 Millionen
Konsumenten, die darauf warten,
Ihre Fragen zu beantworten.**

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung | +43 (0)2252 909 009 | info@marketagent.com | www.marketagent.com

Werbemittelstudien: Pre- und Posttests | Image-Studien, Marken-Kernwert-Analysen, Brand-Positioning | Usage & Attitude Studien, Motiv-Analysen | Ideenscreening, Konzept- und Produkttests | Verpackungstests, Regaltests | OnSite-Befragungen | Online Home-Use-Tests | Testimonial-Tests | Logo- und Namenstests | Claim- und Slogantests | Online Fokusgruppen | Marktsegmentierung, Zielgruppenanalyse, Potenzialschätzung | Online Conjoint-Measurement | Ad- & Brand-Tracking | Pricing-Forschung | Kunden- und Mitarbeiterbefragungen

ORF. WIE WIR.

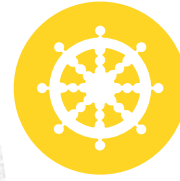


UNTERHALTUNG
WANN UND WO
SIE WOLLEN.

ORF
TVTHEK

TVthek.ORF.at

medianet



19. Jahrgang
No. 2160

Euro 4,-

Freitag,
22. März 2019

Digitaler Spirit Die Innovatoren
versammeln sich wieder beim
4Gamechangers Festival 2019 **12**

Consumer Strategy Andreas
Unruhe, Horvath & Partners,
zur Zukunft des Handels **36**



Premium Goods Schwerpunkt
Uhren & Schmuck auf 24 Seiten
luxury brands&retail



© AP/Hans Punz

FPÖ-Attacken: Bängen um ORF-Landesstudios

Diskussion über Finanzierungsform des ORF wirft Frage
nach künftiger Struktur in den Bundesländern auf. **6**

GREEN PRINTING & WERBETECHNIK
ÖSTERREICHWEIT

PLAKATIV
Green Printing
A BRAND OF BELLUTTI GROUP
www.greenprinting.at

BELLUTTI
Out of Home
www.bellutti.at

INNSBRUCK - KLAGENFURT - WIEN

EU-URHEBERRECHT

Wikipedia-Streik am Donnerstag

WIEN. Aus Protest gegen Teile der Urheberrechtsreform war u.a. der deutschsprachige Wikipedia-Bereich am Donnerstag offline. Stattdessen erschien ein Appell an die Nutzer, die EU-Abgeordneten zu kontaktieren.

Google Analytics Konferenz
analytics-konferenz.at

10. – 12. April 2019 | WIEN



Nur noch heute günstiger buchen



powered by @dialog

Kennen Sie den Wert Ihrer Liegenschaft?

Die systemische Liegenschaftsbewertung von Arnold Immobilien.

www.arnold.immobilien
Wir wissen, was die Zukunft wert ist.

arnold
IMMOBILIEN

AUTOVISION

International Automotive Film and Multimedia Festival

www.auto-vision.org

CALL FOR ENTRIES

Supported by:



”

*Das Vereinigte
Königreich muss
uns sagen,
was es will.“*

Zitat der Woche

*Der innige Wunsch des
EU-Chefunterhändlers
Michel Barnier blieb bis
dato unerfüllt*



Das Parlament als Kasperltheater

Hat man sich eben von der Show in London
erholt, beginnen in Straßburg die Proben.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

KRAWUZI. Noch eine Woche bis zum EU-Austritt des Vereinigten Königreichs, vulgo Brexit. Also: vielleicht. Vielleicht auch nicht.

Im Mai 2016 hatte EU-Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker in rückblickend ein-drucksvoller Klarsicht eine, nun ja, *Warnung* ausgesprochen: „Wenn die Briten Europa verlassen, müssen wir und sie die Schlussfolgerungen daraus ziehen. Das ist keine Drohung, aber unsere Beziehungen werden nicht mehr so sein wie vorher.“ Am 23. Juni entschied sich die britische Bevölkerung im Rahmen einer Volksabstimmung, wenn auch knapp, dafür, den unfreundlichen Hort europäischer Solidarität zu verlassen. Und ja: Unsere Beziehungen werden nie wieder so sein wie vorher.

Die Begründer der parlamentarischen Demokratie haben mit einem monatelangen Kasperltheater diese Institution nachhaltig beschädigt. Die Demokratie, wohl gemerkt, nicht das Kasperltheater. Hans-Wurst-Stegreifkomödien und

kindgerechtes Puppentheater können aus dem Schauspiel im House of Commons durchaus Anregungen beziehen.

Zurück zum Thema: Nach einer Studie der Bertelsmann Stiftung wäre Österreich, berichtet die APA, bei einem „Hard Brexit“ deutlich „weniger von wirtschaftlichen Folgen betroffen als andere EU-Länder“. Demnach hätte Österreich beim Wohlstand nur 0,2 Prozent an Einbußen zu befürchten; bei der Produktivität würde das Minus sogar nur 0,062 Prozent betragen – und pro Kopf 83 Euro.

Hm. Was bei dieser knallharten Analyse der Konsequenzen eines sogenannten No Deal-Szenarios unter Umständen vergessen wurde, sind die geostrategischen Folgen für Europa als Wirtschaftsraum, die zu befürchtenden Folgen für Europa als Friedensprojekt, die Folgen für eine zunehmend fragile Union, die, bedrängt von rechtspopulistischen Parteien, erpressbarer wird für unverschämte Forderungen und Spielchen.

Der Umgang mit Orbans Fidesz-Partei könnte der Prolog für britische Verhältnisse im Europaparlament sein.

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,

Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;

s.bretschneider@medianet.at),

Stellvertreter der Chefredakteurin: Dinko Fejzuli

(fej – DW 2175; d.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0

office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Nadja Riahi (nri – DW 2201), Laura Schott (ls – DW 2163), Nicole Szies (nis – DW 2174), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Martin Rümmele (rüm), 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 **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

Schmid **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/>



**Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:**

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

Inhalt

COVERSTORY

Zwist um die Gebühren 6
ORF-GD Alexander Wrabetz über
die Folgen geringerer Budgets

MARKETING & MEDIA

Digitaler Spirit 12
Innovatoren versammeln sich
beim 4Gamechangers 2019

Fördern und fordern 22
Urheberrechtsreform und neue
Strukturen beschäftigen Kreative

„Mehr digitales Vertrauen“ 26
Anton Jenzer, DMVÖ, und Jürgen
Polterauer, Dialogschmiede

Motor der Marktforschung 30
Veränderungen in der Branche

Virtuelle Welten 32
Scopeaudio und Junge Römer
setzen ein VR-Projekt für Hilti um

RETAIL

Nur Pricing ist zu wenig 36
Andreas Unruhe, Horvath &
Partners, über die Handelszukunft

Zwischen Zeit und Raum 42
Radikale Shopping-Prognosen

SPECIAL FLEISCH & WURST

Ziegen auf die Teller! 50
Zukünftig soll das Kitzfleisch
an Bedeutung gewinnen

Gutes Jahr für Marcher 53
News von Loidl und Landhof

FINANCENET & REAL:ESTATE

Rote Laterne für Finanzier 60
Banken & Versicherungen haben
Digitalisierung unterschätzt

Sehr viel Geld sucht Anlage ... 66
Betongold boomt weiter

HEALTH ECONOMY

Wege aus der Spitalsmisere ... 70
Die Bundesländer suchen
jetzt Reformkonzepte

Apotheken-Reform 73
Branchentagung in Schladming

CAREERNETWORK

Die besten Arbeitgeber 78
Österreichs Preisträger beim
Great Place to Work-Wettbewerb

Die neuen Chefs 80
Wie gewinnt man die Millennials?

AUTOMOTIVE BUSINESS

„Mehr Emotionen schaffen“ 88
Autohaus Ebner-Chef Andreas
Leodolter im Interview

Marcus-Awards 2019 90
Automobilpreise des ÖAMTC



© APA/Helmut Lunghammer

ORF: Gebührenfrage scheucht Länder auf

„Wenn es 150 Millionen Euro weniger sind, dann wird's auch nicht mehr neun Landesstudios geben können“, so Alexander Wrabetz.



... Von Dinko Fejzuli

Kommt es zu einer Finanzierung des ORF über das Budget und kommen vor allem die kolportierten Budgetkürzungen von 200 oder sogar mehr Mio. €, werde das substanzielle Folgen auch für die ORF-Landesstudios haben, so ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz bei einem Hintergrundgespräch mit heimischen Medienjournalisten.

Und genau davor warnte Wrabetz, denn „die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus Gebühren ist State of the Art“. Alles andere ergäbe am Ende nur Verlierer, und zwar auf *allen* Seiten, so der Generaldirektor.

Kahlschlag beim Personal

Anlass des Gesprächs sind die aktuellen politischen Diskussionen über die künftige Finanzierungsform des ORF und die Wünsche der Politik, diesen statt über eine Gebühr lieber direkt aus dem Budget finanzieren zu lassen.

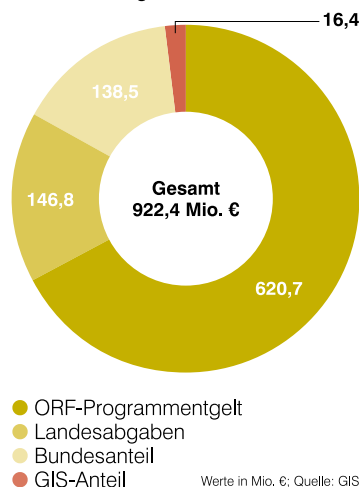
Doch genau diese Idee sei ein Problem, denn: Zum einen gäbe es durch den Wegfall der Gebühreneinnahmen eine Mehrbelastung für das Budget von 700 bis 900 Mio. €, des Weiteren käme es durch die via Politik bereits mehrfach ventilierten Wünsche, dem ORF künftig weniger Geld zur Verfügung zu stellen, auch zu Einschnitten bei der Programmvietfalt, was ein Verlust für das Publikum wäre.

Auch wäre die um den ORF gelagerte Produktionslandschaft von den Einsparungen betroffen – genau so wie die Länder, die ja via Länderabgabe auch einen beträchtlichen Teil der Gebühren erhalten. Verlierer wäre aber auch der Medienstandort insgesamt, da das Publikum zu den deutschen Privaten bzw. öffentlich-rechtlichen

GIS-Gebühr

Abschaffung

Wer bekommt welchen Teil der Rundfunkgebühren



ger. Und: „Wenn es 150 Millionen Euro weniger sind, dann wird's auch nicht mehr neun Landesstudios geben können.“

Der ORF hat derzeit 3.000 Beschäftigte – und damit ohnedies um 740 weniger als im Jahr 2007. Und: Sparen sei im ORF schon seit Jahren an der Tagesordnung. Zum einen gelte es seit bald 20 Jahren, den kontinuierlichen Rückgang der Werbeeinnahmen zu kompensieren, zum anderen sei das Programmentgelt „relativ deutlich unter der Inflation“ angepasst worden. „Die Einnahmen des ORF sind real seit 2005 gesunken.“ Man habe somit durch verschiedene Maßnahmen schon 180 Mio. € eingespart, zugleich aber das „Leistungsangebot ausgebaut“.

Gespart wird laufend

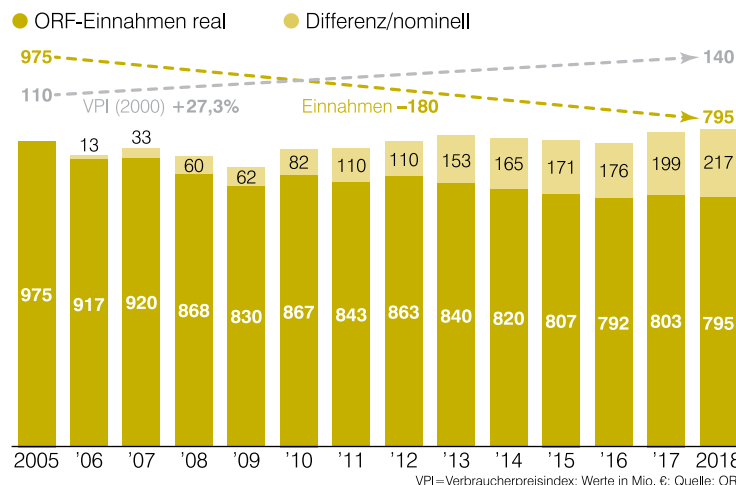
Wrabetz verwies überdies auf das permanent laufende Restrukturierungsprogramm, das über fünf Jahre die Einsparung von weiteren 300 Mio. € vorsieht.

Auch die Idee, den ORF über eine Art Doppelbudget zumindest mittelfristig zu finanzieren, sieht Wrabetz übrigens als nicht verwirklichtbar, denn eine Zusi-

Einnahmenentwicklung seit 2005

Rückgang

Minus 180 Mio. € in 14 Jahren



Länder kassieren bei der GIS kräftig mit

Bundesland	Mio. Euro
Niederösterreich	39,2
Wien	37,8
Steiermark	29,7
Kärnten	12,8
Tirol	12
Salzburg	11,6
Burgenland	3,6
Oberösterreich	0
Vorarlberg	0

Quelle: ORF

cherung eines Budgetpostens für und an den ORF „in Bausch und Bogen“ sei schon gesetzlich nicht möglich und generell sei es „nicht vernünftig, wenn der ORF-Geschäftsführer jährlich mit dem Finanzminister das Budget verhandeln“ müsste.

Wie rasch übrigens Finanzierungszusagen aus dem Budget auch wieder gestrichen werden können, hat man am Beispiel der Refundierung der Gebührenbefreiungen gesehen, die dem ORF schon zwei Mal zugesagt wurde. Einmal wurde sie im letzten Moment aus dem Budget gestrichen (2000), einmal nach drei Jahren nicht mehr verlängert (2013).

Spielball der Politik via Budget
Genau dieses Beispiel zeige, wie leicht der ORF ein Spielball der Politik werden könne, wenn es um finanzielle Zuwendungen ginge, die des Placets der Politiker bedurften.

Insgesamt meinte der ORF-Generaldirektor, dass man eine so drastischen Änderung in der Finanzierung des ORF nicht nur mit einer 2/3-Mehrheit im Parlament beschließen müsste, sondern auch in irgendeiner Art



© ORF/Thomas Jantzen

und Weise das Volk, sprich die *Gebührenzahler*, befragen müsste.

Dabei dürfte aber die Frage dann selbstverständlich nicht

lauten „Wollen Sie weniger Gebühren zahlen?“, sondern man müsste dann auch klar fragen, ob man als Gebührenzahler damit einverstanden wäre, dass das Angebotsspektrum des ORF gekürzt werde.

Länderchefs opponieren

Doch während die Regierung offenbar eine konkrete Agenda in Sachen ORF-Finanzierung verfolgt, hörte man aus den Bundesländern, die von einer Änderung bei der Rundfunkgebühr zum Teil massiv betroffen wären, erst nach einer Schrecksekunde, aber dafür um so deutlicher, dass sie mit dieser Vorgangsweise nicht einverstanden sind.

So meinte Niederösterreichs ÖVP-Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner, sie plädiere für die Beibehaltung der ORF-Gebühren. Denn die Frage sei, „ob man den ORF nachhaltig beschädigen und das österreichische Feld deutschen TV-Konzer-

nen überlassen will“, oder eben nicht.

Zur Seite springt ihr Landeshauptmann-Kollege und Wien-Bürgermeister Michael Ludwig. Er, so Ludwig, sei ein Vertreter des öffentlich rechtlichen Rundfunks und dafür, dass es einen starken ORF gibt, verbunden mit einer Finanzierung via Gebühren.

Ludwig ablehnend über den Wunsch der Regierung, den ORF via Budget zu finanzieren: „Eine budgetorientierte Finanzierung des ORF lässt politische Einflussnahme zumindest befürchten.“

Ein Njet von Wien bis Tirol

Eine drohende Demontage des eigenen ORF-Landesstudios vor Augen, heißt es auch aus den westlichen Bundesländern deutlich Njet zu den Plänen von FPÖ und ÖVP. Tirols Landeshauptmann Günther Platter ärgert vor

”

Wenn es 150 Millionen Euro weniger sind, dann wird's auch nicht mehr neun Landesstudios geben können.

Alexander Wrabetz
ORF-Generaldirektor

“

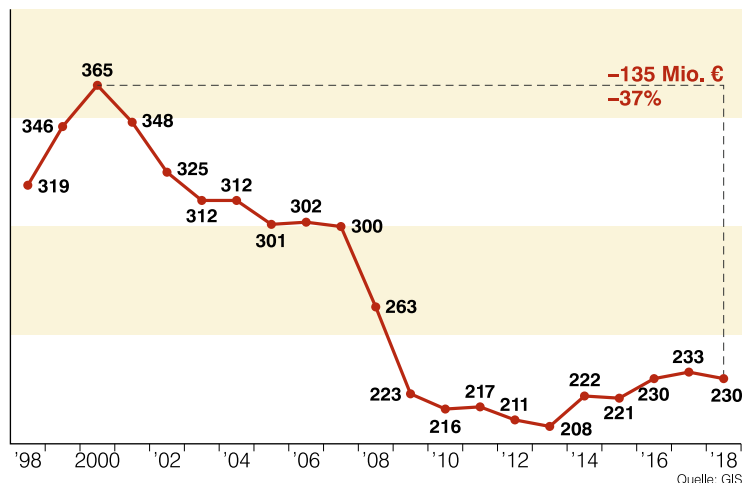
allem der Umstand, dass man auf der einen Seite zwar dem ORF einen weiteren Sparwillen aufzwingen wolle, ohne dabei aber auch dazuzusagen, das dies dann auch Auswirkungen auf die Landesstudios hätte.

Und genau das lehne man eben vehement ab.

Entwicklung ORF-Werbeerlöse

Massiver Rückgang

Digitalisierung, Marköffnung & Liberalisierung bringen Einbußen



Poleposition sichern

Neuer Look, mehr Personalisierung, neue Themen-Lanes – Rollout für Web und mobile Apps, weitere Plattformen folgen bis Herbst.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Die TVthek des ORF ist runderneuert worden und seit Dienstag dieser Woche im neuen Design verfügbar. Nicht nur optisch wurde die Videoplattform modernisiert, etliche Neuerungen sollen eine bessere Usability bieten. So wurden die Navigation neu organisiert, das Fenster des Web-Players vergrößert und zusätzliche Personalisierungsoptionen geschaffen.

Noch mehr Österreich

Inhaltlich neu ist unter anderem, dass unter dem Motto „Noch mehr Österreich“ das Programm der Landesstudios gebündelt wird; damit erhalte die regionale Berichterstattung „einen noch höheren Stellenwert direkt auf der Startseite“. Auch der Live-Bereich wurde überarbeitet, ausgebaut werden soll das „Live Spezial“-Angebot (zusätzliche bzw. die TV-Berichterstattung ergänzende Streams).

Neue Rubriken sind zum einen die Themenseite „Im Fokus“ zu großen aktuellen Themen, zum anderen die „Letzte Chance“ – hier werden die User auf Content hingewiesen, der aufgrund der Sieben-Tage-Regel in Kürze aus der TVthek genommen werden muss. Hinweise auf das kommende Programm mit Trailern, etc. gibt es künftig auch.

Personalisierte Konfiguration

Gänzlich neu ist die Möglichkeit, sich persönliche Wunschthemen zu konfigurieren; derzeit zur Wahl stehen die Themengruppen Filme & Serien, News, Dokus & Magazine, Leben & Lifestyle, Kultur, Sport-Highlights, Wirtschaft sowie Shows & Stars.

Die barrierefreien Angebote werden nun „deutlicher und an mehreren Stellen präsentiert“, ein weiterer Ausbau sei geplant, so der ORF.



© APA/Georg Hochmuth

Ausbau

Thomas Prantner über den Erfolg der ORF-Videoplattform: „Innerhalb von zehn Jahren ist es uns gelungen, die ORF-TVthek zur größten österreichischen Videoplattform zu entwickeln.“ Monatlich nutzen 1,5 Millionen Userinnen und User die Plattform.

1,5
Mio.

Der ORF setze damit „einen weiteren entscheidenden Schritt in seiner Digitalisierungs-offensive“, erklärte ORF-Online-Chef und stellvertretender Technikdirektor Thomas Prantner, den medianet über den Relaunch zu einem Interview bat.

medianet: Die neue TVthek bringt viele Neuerungen für die User. Welche positiven Auswirkungen erwarten Sie sich für die Vermarktung der Site?

Thomas Prantner: Durch das umfassende Redesign kommen Werbeflächen nun noch besser zur Geltung, und die neue ORF-TVthek ist ein wirkliches Hochglanz-Umfeld, um Marken wirksam zu positionieren. Im Mobilbereich und bei den Apps wurden sämtliche Werbe-Integrationen überarbeitet und ermöglichen nun die Schaltung von großflächigen Werbeformen in der ORF-TVthek. Durch den deutlich größeren Video-Player erhalten die Pre-Roll-Spots der Werbekunden eine noch höhere Werbewirkung.

medianet: Ein weiteres neues Feature ist die Lane ‚Letzte Chance‘, die im Zusammenhang mit der Sieben-Tage-Regel eingeführt wurde. Aktuell ist ein

neues ORF-Gesetz in Arbeit. Wie hoch schätzten Sie die Chance, dass diese Regel fällt und warum wäre dies aus Ihrer Sicht wichtig?

Prantner: Es gibt breiten Konsens, dass die anachronistische und userfeindliche Sieben-Tage-Regel bei der ORF-TVthek abgeschafft werden sollte. Ich bin daher sehr optimistisch, dass dies auch gesetzlich geändert und etwa auf 30 Tage verlängert wird. Aber auch in diesem Fall würde die Lane ‚Letzte Chance‘ bestehen bleiben.

medianet: Gab es beim Relaunch weitere Dinge, die Sie gern gemacht hätten, die aber durch gesetzliche Regelungen nicht möglich waren?

Prantner: Ja, sicherlich gibt es Wünsche für Zusatzfeatures, die derzeit gesetzlich noch nicht erlaubt sind, wie zum Beispiel ‚Online first‘, ‚Online only‘ oder die Regelung, dass wir Videobeiträge nach Ablauf der sieben Tage-Frist nicht unmittelbar ins Videoarchiv ‚History‘ stellen dürfen, sondern zwei Monate warten müssen. Viele User sind verärgert über solche weltfremden Regelungen.

Runderneuert

Zuerst ins Auge springt die neue Hintergrundfarbe, nämlich schwarz. Die Inhalte werden in einem Gitterraster präsentiert und bieten Vorschau-Videoclips mit Mouse-Over.



© Screenshot tvthek.at

St p

Staatspreis Marketing 2019

des Bundesministeriums
für Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

 Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort


AUSTRIAN MARKETING
CONFEDERATION

Sie verdienen diese Auszeichnung!

Der Wettbewerb um die höchste staatliche
Auszeichnung für innovatives, strategisches
Marketing 2017/2018 in Österreich ist eröffnet.

Einreichfrist: Bis 12. April 2019

Marketing-Gala: 17. Juni 2019,
Sofiensäle in 1030 Wien

Alle Details zur Ausschreibung:
www.staatspreis-marketing.at

**JETZT
EINREICHEN!**



medianet 

Entgeltliche Einschaltung

marketing & media



Zugehörigkeit Wofür und warum wir psychologische Besitzgefühle entwickeln **19**

Erweiterungen Das Fifteen Seconds Festival stellt sich inhaltlich neu auf **20**

© Werner Müller

Neuerungen Werner Müller über Reformen in der Film- und Musikwirtschaft **22**



© Mari Fellner



© Katharina Schiffl

Tina Schrettner

Neu bei Ankerbrot

Tina Schrettner hat mit Mitte Februar die Aufgabe der Marketingleitung bei Ankerbrot übernommen. Als Teil des Management-Teams rund um Geschäftsführer Walter Karger verantwortet sie ab nun die strategische Ausrichtung der Marke, das Sortimentsmanagement, sämtliche Kommunikationsagenden sowie das Filialdesign.

4Gamechangers: Ein Platz für Innovation

Das 4Gamechangers Festival 2019 fungiert als Drehscheibe zwischen D-A-CH, USA und Asien. **12**



© GEPA pictures

Erfolgsgeschichte Raiffeisen ist seit zehn Jahren Werbepartner von Marcel Hirscher. **16**



© dpa/Fliso Gentisch

Bilanz 300 Tage DSGVO: Was sich in der Dialogmarketing-Branche getan hat. **26**



© Moni Fellner

Der digitale Spirit

Für drei Tage versammelt demnächst die Pro7-Gruppe wieder die Innovatoren unserer Zeit beim 4Gamechangers 2019.

••• Von Dinko Fejzuli

Vom 9. bis zum 11. April ist es so weit: Unter dem Motto „Europe meets Asia“ steigt das heurige 4Gamechangers Festival der Pro7-Gruppe in der Marxerhalle Wien und damit gibt es wieder drei Tage voller Zukunfts-Topics, Inspiration, Networking und Entertainment.

Wir baten nicht nur Michael Stix, Chief Commercial Officer Seven One Media, zum Gespräch, sondern hörten uns auch bei diversen Kooperationspartnern des Events um und fragten nach, welche Vorteile sie für das eige-

nen Unternehmen sehen, diese Art der Präsentationsplattform zu nutzen.

So meint etwa Magdalena Moll, OMV SVP Corporate Communications & Sustainability, auf die Frage, was denn das 4Gamechangers Festival einzigartig und besonders macht: „Das 4Gamechangers Festival bringt Menschen zusammen, die mit Engagement und Kreativität an innovativen Lösungen für die wesentlichen Themen unserer Gegenwart und Zukunft arbeiten.“ Und: „Ich denke, dass der Anspruch der OMV an eine ‚Energie für ein besseres Leben‘ für die junge Zielgruppe des

4Gamechangers Festivals eine besondere Bedeutung hat. Die OMV leistet in diesem Zusammenhang einen wesentlichen Beitrag zur nachhaltigen Energieversorgung künftiger Generationen. Energie ist ein Kernthema der Zukunft und damit ein echter Gamechanger“, so Moll.

Vorteile für alle

Und auch Thomas Schaufler, Vorstandsmitglied Erste Bank, streut dem Event, aber auch der Kooperation, Rosen und meint auf die Frage, warum 4Gamechangers besonders gut zur eigenen Brand passt: „Wohlstand wächst, wo Menschen an die

Kraft ihrer Ideen, an ihre Fähigkeiten und an ihre Zukunft glauben. Die Sparkassengruppe feiert heuer unter dem Motto ‚The Future is Yours‘ ihren 200sten Geburtstag. Das bedeutet für uns, die Zukunft zu verwirklichen. Entsprechend wird in den George Labs konsequent an der Zukunft der Finanzdienstleistungen gearbeitet. Genauso sind wir aber überzeugt, dass in einer immer digitaleren Welt die *menschliche* Komponente wieder wichtiger wird. Entsprechend wird weiter investiert – in mehr Zeit, um für die Menschen da sein zu können, in die Ausbildung der Berater und in zeitge-



mäße Filialen, die den Menschen für ihre veränderten Bedürfnisse zur Verfügung stehen.“

Und nach dem Motto, wer Digitalisierung sagt, muss auch 4Gamechanger sagen, sieht Thomas Arnoldner, CEO der A1 Telekom Austria Group, die Kooperation mit 4Gamechangers mehr als positiv und sagt: „Digitalisierung ist ohne A1 in Österreich nicht denkbar. Und Digitalisierung ist ein wirklicher Gamechanger. Vieles entwickelt sich sehr schnell – egal ob 5G, Internet der Dinge, Virtual und Augmented Reality oder eSports. Mit dem 4GCF hat Österreich ein Festival bekommen, das viele unserer Ziele und Werte teilt.“

Nachwuchsplattform

Eines sehen alle drei übrigens im 4Gamechangers: eine hervorragende Kontaktbörse für mögliches neues Personal. Und so meint Arnoldner quasi für alle drei: „Das 4Gamechanger ist eine Plattform für die Menschen, die aktiv an der Zukunft mitbauen wollen. Wir freuen uns

sehr, dass wir diesen Visionären ein starker Partner in der Digitalisierung sein können.“

Wie Michael Stix das Festival sieht, haben wir ihn in einem Interview gefragt:

medianet: Die einen nennen es die größte offline-Plattform für Webstars, die andren das größte Influencer-Treffen des Jahres. Was ist aus Ihrer Sicht das 4Gamechanger Festival?

Michael Stix: 4Gamechangers ist ein Spirit, eine Einstellung, unser Motto in Richtung Zukunft. Natürlich steht bei uns weiterhin unser Kerngeschäft TV im Fokus, das auch aus Werbersicht das wichtigste Segment darstellt. Und doch erweitern wir stetig unser Portfolio aus „Entertainment und News“ und haben stetiges Wachstum als Ziel. Das 4Gamechangers Festival fungiert als Drehscheibe zwischen D-A-CH-Region, USA & Asien – in vielen entscheidenden Bereichen. Unter dem diesjährigen Motto „Europe meets Asia“ verbinden wir asiatische

Top-Entscheider, Gründer und Co mit europäischen und amerikanischen CEOs, Investoren, Wirtschaftstreibenden, Startups uvm. Im Unterschied zu klassischen Digitalkonferenzen und -messen bieten wir neben einem Top-Music-Acts- und Entertainment-Rahmenprogramm auch eine zweite Stage, die Deep Dive Stage, auf der sich die inhaltlichen Punkte der Global Stage widerspiegeln und weitere Showcases und Sessions zu trending topics abgehalten werden.

Nach 2017, wo wir noch die 71con am Festival hatten, sind wir nun dabei, einen Influencer Event – abseits des 4GCs Festivals – zu etablieren. Unter dem Namen „Ideas4Brands“ sind wir kein reines Fantreffen mehr, sondern wollen Marken und Influencer zusammenführen.

onäre – unserem CEO Markus Breitenacker und Co-Founderin Nina Kaiser. Wir veranstalten das 4Gamechangers Festival heuer zum vierten Mal – wobei diese „4“ heuer als ganz besonderer Meilenstein gilt. Der große Andrang von Kundenseite zeigt, wie sehr dieser Spirit, vor allem um das Festival, mittlerweile verstanden, geschätzt und nachgefragt wird.

Der Aufwand, der zusätzlich zu unserem daily business entsteht, ist enorm, zahlt sich aber jedenfalls aus, der Zuspruch ist groß wie nie. Das Investment unserer Kunden ist nicht vergleichbar mit einer TV-Kampagne – und kommt auch aus ganz anderen Töpfen. Wir schnüren gemeinsam mit dem 4Gamechangers-Team maßgeschneiderte Angebote, inszenieren die

”

Ich denke, dass der Anspruch der OMV an eine ‚Energie für ein besseres Leben‘ für die junge Zielgruppe des 4Gamechangers Festivals eine besondere Bedeutung hat.

Magdalena Moll
OMV

“



© OMV

medianet: Was war zuerst – die Idee zum Festival an sich und dann die Frage, wie man Kooperationspartner einbinden könnte, oder doch umgekehrt?
Stix: 4Gamechangers ist eine bereits vor Jahren entstandene Gemeinschaftsidee zweier Visi-

Marken vor Ort und versuchen, für jedes Budget passende Formen zu finden.

medianet: Schaut man sich die Liste Ihrer Kooperationspartner an, so fällt auf, dass Sie u.a. mit A1, Erste und OMV große nam-



© Mori Felner

Michael Stix

„Kunden können sich drei Tage lang in einem innovativen Umfeld präsentieren.“

Jahre erschließt sich dadurch ein völlig neues Segment im Transport-Bereich – und wir sind exklusiver Partner dessen in Österreich. Wir steuern unsere Kernkompetenzen bei, wie Kommunikation, Vermarktung sowie die Entwicklung der digitalen Destination, und verlieren unser Kerngeschäft TV nicht aus den Augen – im Gegenteil. Auch in diesem Projekt werden wir das Entertainment und den Content, der nachgefragt wird, zur Verfügung stellen.

hafte Kunden vom Nutzen des Events überzeugen konnten. Womit ist dies gelungen und worin genau besteht der Nutzen für Kunden, so eine Plattform als Bühne für ihre Marke zu nutzen statt einer klassischen TV-Kooperation?

Stix: Für unsere Partner ist dies ein einzigartiger Nährboden, sowohl aus nationaler, als auch internationaler Sicht. TV ist und bleibt die Nummer 1 am Werbemarkt – und damit auch weiterhin das attraktivste Werbemittel für unsere Kunden. Unser USP ist es, dass wir das lukrativste Werbemittel im übergreifenden und größten nationalen Angebot haben, denn mit unseren zehn TV-Sendern können wir alle möglichen Zielgruppen erreichen, Jung oder Alt, Frau

oder Mann. Hinzukommt, dass wir mit unseren zahlreichen digitalen Angeboten, wie unseren Addressable TV oder unseren Apps, unseren Kunden ein 360-Grad-Gesamtpaket schnüren können, wodurch sie ihre Produkte und Messages bestmöglich präsentieren können.

Dieses Gesamtportfolio präsentiert sich in seiner einmaligen Vereinigung am 4Gamechangers Festival – attraktiver geht's nicht!

medianet: Die Pro7-Gruppe vermarktet diverse Sender und Digitale Plattformen. Welche Funktion übernimmt hier das 4Gamechanger Festival für Marken, die ihre Zielgruppe suchen.

Stix: Das Festival ist eine Plattform, bei der sich unsere Kunden drei Tage lang in einem innovativen, zukunftsorientierten game-changing-Umfeld präsentieren können – eben lange nicht mehr nur auf nationaler Ebene. Wir vereinen Europa und schaffen eine positive Umfeldwirkung für unsere Partner und Kunden.

medianet: Heuer geht der Event in die vierte Runde und das Motto lautet ‚Europa meets Asia‘. Abgesehen von der inhaltlichen Gestaltung: Klingt hier eine mögliche Expansion durch?

Stix: Durch unseren diesjährigen Co-Host mit ProSiebenSat.1

SE-CEO Max Conze erweitern wir bereits stark in den deutschen Marktraum und freuen uns sehr über den Zuspruch unserer Kollegen, die heuer ebenso erstmals aktiv mitgestalten

„
Das 4Gamechangers ist vielfältig und zeitgeistig und beschäftigt sich mit aktuellen Themen.

Thomas Schaufler
Erste Bank



© Erste Group/Daniel Hintermayer

wessen Agenda der einzelne Influencer verfolgt. Bedarf es hier neuer Regeln, um auch die neue Branche von Beginn an sauber zu halten?

Stix: Influencer müssten im Wesentlichen die gleichen Regeln einhalten wie TV-Sender im Internet. Die Durchsetzung ist das Problem. Eine sinnvolle Lösung wäre es, statt der einzelnen YouTuber an sich die Plattform selbst für die Einhaltung der werberechtlichen Regeln verantwortlich zu machen.

„
Das 4Gamechanger ist eine Plattform für die Menschen, die aktiv an der Zukunft mitbauen wollen.

Thomas Arnoldner
A1 Telekom Group



Neuer PRVA-Vorstand

Die Generalversammlung des Public Relations Verbands Austria (PRVA) bestätigt Julia Wippersberg als Präsidentin.

WIEN. Die Geschäftsführerin von APA-OTS, Julia Wippersberg, wurde für eine weitere Funktionsperiode als PRVA-Präsidentin wiedergewählt. Susanne Hudelist, ikp Wien, und Jürgen Gangoly von The Skills Group wurden zu Vizepräsidenten bestellt.

„Der PRVA ist mit seinen rund 800 Mitgliedern eine starke Branchenvertretung. In Zukunft wollen wir uns weiteren Kommunikationsbereichen öffnen“, erklärt Wippersberg. Neu im PRVA-Vorstand sind Florian Haas, Head of Communications D-A-CH EY, Robert Lechner (ÖBB) und Thomas Marecek, Leiter der Öffentlichkeitsarbeit des Österreichischen Roten Kreuzes.

Im Vorstand bleiben PRVA-Generalsekretärin Angelika Rädler und Katharina Scheyerer-Janda (Meinungsbild PR & Coaching). Christian Krpoun (currycom communications) wird als ÖPR-Vertreter kooptiert.

Ein Schwerpunkt der Verbandsaktivitäten liegt in den nächsten Monaten weiters auf Veranstaltungen, die die Zukunft der PR beleuchten.

Von konkreten Themen, wie der Umsetzung von Newsroom-Konzepten bis zu Fragen der digitalen Transformation und datengetriebenen Kommunikation reicht das Angebot an Workshops, Vorträgen und Round Tables. (red)

Der neue, alte PRVA-Vorstand

Susanne Hudelist (ikp), Robert Lechner (ÖBB), Julia Wippersberg (APA-OTS), Christian Krpoun (currycom), Katharina Scheyerer-Janda (meinungsbild), Florian Haas (Ernst & Young), Angelika Rädler (PRVA-Generalsekretärin), Jürgen Gangoly (Skills).



© APA-Fotoservice/Hörmandinger

© TMG / Emanuel A. Klempa



HUBERT OHNE STALLER

DAS NEUE TEAM AUF VERBRECHERJAGD.

DIENSTAG | 20:15
IN DOPPELFOLGE

EXKLUSIV –
die neue
Staffel!



Einfach gut fernsehen.



© GEPA pictures

Partner

Seit bereits zehn Jahren besteht die erfolgreiche Werbe-Partnerschaft zwischen Raiffeisen und Marcel Hirscher; der Sportler hier im Bild mit Leodegar Pruschak, Head of Group Marketing Raiffeisen Bank International.

ge, sieben Weltmeistertitel, acht Gesamtweltcupsiege in Serie sowie zwölf Disziplinen-Weltcupsiege im Slalom und Riesenslalom einfahren konnte.

Historische Höchstwerte

Seit mehreren Jahren ist Marcel Hirscher auch Werbestar bei vielen Raiffeisen Werbekampagnen. Die aktuelle Wohnfinanzierungskampagne mit ihm und Hermann Maier in den Hauptrollen erzielte in der Abtestung einen historischen Höchstwert bei Werbeerinnerung und Impact und sichert Raiffeisen auch weiterhin die klare Nummer 1-Position bei den Finanzdienstleistern.

Diese Kampagne spricht so wie die vorangegangenen alle Österreicher gleichermaßen an und erreicht auch Raiffeisen-Nichtkunden sehr erfolgreich; Hirscher trägt mit seinem jugendlichen, dynamischen und sportlichen Image stark dazu bei. Es gelingt der Bogen zwischen den Testimonials und Raiffeisen als „guter Partner bei der Wohnfinanzierung“, „wie ein Freund“ exzellent. Eine Fortsetzung der Schauspielerkarriere folgt in wenigen Tagen, die neue Kampagne wird ab Mitte Mai in den österreichischen Medien zu sehen sein.

Social Media-Star Hirscher

Nicht nur auf der Piste konnte sich Marcel Hirscher mit Gold und Silber als österreichischer Top-Athlet durchsetzen. Auch auf seinen Social Media-Kanälen erzielt er laut BuzzValue mit mehr als 1,35 Mio. Fans überlegen den ersten Platz unter den ÖSV-Skirennläufern. Im Zeitraum der gesamten WM erreichte er über 473.000 Fan-Interaktionen auf seinen Social Media-Seiten. (fej)

Marcel Hirscher, Super(werbe)star

Abseits des Sports ist auch die Kooperation Marcel Hirscher und Raiffeisen nachhaltig erfolgreich.

WIEN. Die Zentrale Raiffeisenwerbung lud zwei Tage nach dem Weltcup-Finale in Andorra zum traditionellen Pressegespräch mit Marcel Hirscher in die Raiffeisen Bank International.

Anlass war der Rückblick auf seine erfolgreiche Weltcup-Saison 2018/2019, in der Marcel Hirscher neun Weltcup-Rennen, davon vier Riesenslaloms und fünf Slaloms, gewinnen konnte und seine Traumserie mit dem achten Gesamtweltcupsieg in Folge prolongierte. Dazu holte er wieder die zwei kleinen Kristallkugeln für Riesenslalom und Slalom und als Krönung zwei Medaillen bei den Weltmeisterschaften im schwedischen Aare.

Facts

Raiffeisen & Sport

Raiffeisen konzentriert sich seit vielen Jahren im Winter auf den Alpinen Skiweltcup und setzt ganzjährig auf das österreichische Fußball-Nationalteam, das am 21. März im Raiffeisen Länderspiel gegen Polen sein erstes Qualifikationsspiel für die Euro 2020 bestreiten wird. Raiffeisen zählt v.a. auch dank der Erfolge der Raiffeisen Sportler laut der Sponsor-Focus-Studie 2018 mit Audi und Red Bull zu den Top Drei der großen, erfolgreichen österreichischen Sportsponsoren mit einem Gesamt-Werbewert von 14,9 Mio. €.

Die wohl brennendste Frage beantwortet Hirscher gleich zu Beginn: „48 Stunden nach dem Saisonfinale habe ich noch nicht entschieden, ob ich weiterfahre oder nicht. Aber ich werde mir nicht allzu viel Zeit lassen, schon allein aus Rücksicht auf mein ganzes Team, das mit mir seit zehn Jahren arbeitet.“

10 Jahre unterm Giebelkreuz

Hirscher fuhr in der Saison 2018/19 bereits das zehnte Jahr unter dem Giebelkreuz. Leodegar Pruschak, Geschäftsführer der Zentralen Raiffeisenwerbung, freute sich über die sensationellen Erfolge des Raiffeisen Skistars, der unter dem Giebelkreuz sämtliche 67 Weltcup-Sie-

Kreative Leistung zahlt sich aus

„Beste Kreativwirtschaftsgeschichte“:
KAT prämiert Kreative und ihre Kunden

WIEN. Die Kreativwirtschaft Austria (KAT) der Wirtschaftskammer Österreich sucht ab sofort die beste Kreativwirtschaftsgeschichte von Kreativschaffenden und ihren Kunden aus der Wirtschaft. Eingereicht werden kann bis inklusive 24. Mai 2019.

Bei dem Wettbewerb geht es um den sogenannten Kreativwirtschaftseffekt, also darum, wie ein Unternehmen durch kreative Leistungen messbare Erfolge erzielt – etwa ein Plus an Innovation, Mehrwert oder Umsatz. Als Preis für die gelun-

gene Umsetzung winken eine professionelle Verfilmung der gemeinsamen Erfolgsgeschichte und heuer erstmals eine Prämierung der ersten drei Plätze im Rahmen der Verleihung des österreichischen Bundeswerbepreises Austriacus am 21. November 2019.

Benefit für Unternehmen

Sowohl Kreativschaffende als auch ihre Kunden aus der Wirtschaft können am Wettbewerb teilnehmen. Zur Kreativwirtschaft zählen dabei Selbstständige und Unternehmen aus



© Kreativwirtschaft Austria/Tulin Film

Kreativ

Gerin Trautenberg (KAT), Alois Gölls (Gölls), Astrid Rampula (astrimage), Horst Schnattler (Klangkulis), Michaela Gutmann (KAT).

Bereichen wie Design, Mode, Werbung, Film- und Musikwirtschaft, Architektur, Software und Games, Verlage, Radio und Fotografie.

„Die beste Kreativwirtschaftsgeschichte zeigt, wie Investitionen von Unternehmen in Leistungen der Kreativwirtschaft zu einem besonderen Benefit führen“, sagt KAT-Vorsitzender Gerin Trautenberg. Damit wolle man zeigen, dass Kreativschaffende wichtige Player im

Innovationsprozess sind und als Pioniere und Treiber der Digitalisierung den Innovationsstandort Österreich bereichern.

Einreichung bis 24. Mai 2019

Unter allen Einreichungen wählt eine Expertenjury die beste Kreativwirtschaftsgeschichte aus. Die Teilnahme ist kostenlos, eingereicht werden kann unter: <https://www.kreativwirtschaft.at/beste-kreativwirtschaftsgeschichte-gesucht> (red)

FEIERN IM GROSSEN STIL

Die perfekte Location für Ihre Weihnachtsfeier oder Ihr Firmenevent

Alles auf einer Ebene:
für 500 bis 6.000 Personen –
ab € 120,- p.P.

- ▲ Empfang | Garderobe
- ▲ Catering by Motto: Aperitif | festliches 4-Gänge-Buffer | Mitternachtsimbiss | Getränkepauschale
- ▲ Tanzbereich | auf Wunsch: Bühnenshow | Unterhaltungsprogramm
- ▲ Weihnachtliche Dekoration
- ▲ Technik | Möblierung



Für mehr Details:
friedrich.gehmacher@acv.at
www.acv.at/feiern



Rooms to grow ideas.



Die neue Jahreskampagne des IAA Austrian Chapter stammt aus der Kreativfeder von Gerd Turetschek & Bernhard Grafl.

Mariusz Jan Demner: „Es geht um ein Meta-Thema, das *alle* betrifft – ‚Tun Sie was, dann tut sich was‘ ist ein Denkanstoß zur Verbesserung der Stimmung im Lande. Wenn es auch in Österreich jede Menge Hürden, Vorschriften und Regelungen gibt, mit denen sich viele herumschlagen müssen, so steckt unser Land doch voller Chancen. Die Kampagne will bewusst machen, dass die größten Hürden die im eigenen Kopf sind.“

IAA-Kampagne

Unter dem Motto „Tun Sie was, dann tut sich was“, startet das IAA Austrian Chapter eine große Jahreskampagne.

WIEN. Unter dem Titel „Tun Sie was, dann tut sich was“ setzt das IAA Austrian Chapter (International Advertising Association) mit einer breit ausgerollten Jahreskampagne ein markantes Zeichen und lädt zum aktiven Mitwirken jedes Einzelnen ein.

Unterstützt wird die aktuelle Kampagne von zahlreichen Tageszeitungen, Wochenmagazinen, Radiosendern, TV-Stationen

und Werbeflächenanbietern. „Mit dieser Jahreskampagne will die IAA einen Denkanstoß geben und Bewusstsein schaffen. Wir leben in einem Land, das vielleicht in mancher Hinsicht nicht so unternehmer- und werbefreundlich ist, wie wir es uns wünschen würden, aber wir haben alle Möglichkeiten, Pläne und Vorhaben Realität werden zu lassen. Ein bissl we-

niger Raunzen und ein bisschen mehr tun, würde uns alle weiterbringen“, meint IAA-Präsident Walter Zinggl.

Nachraunz-Zeit

„Die Kampagne richtet sich in Fortsetzung der IAA-„Nichtraunzer-“, „Hätti-Wari-“ und „Mut statt Wut“-Kampagnen an ein breites Publikum“, ergänzt IAA-Vorstandsmitglied

Kooperation mit dem CCA

In einer Kooperation mit dem CCA hatte die IAA zu einem Wettbewerb geladen, an dem sich 21 Kreative, zusammengeschlossen in Teams, um die Konzeption und Realisierung der Kampagne bewarben.

Die drei Bestgereihten präsentierten ihre Arbeiten vor einer Jury, die aus Mitgliedern der IAA und des CCA bestand.

Gerd Turetschek & Bernhard Grafl überzeugten und meinten dazu ganz im Kampagnen O-Ton: „Wir tun uns sehr freuen, dass die IAA immer wieder Impulse setzen tut, um die Stimmung im Land positiv zu verändern. Umso mehr tut es uns freuen, dass wir mit unserer Kampagnenidee einen Beitrag dazu leisten tun.“ (red)

Bewegtes erstes Halbjahr

Spin-off: Markenstern Moves startet mit elf Filmen.

WIEN. Das Kreativteam von Markenstern Moves, dem Bewegtbild-Spin-off der Full-Service-Agentur Markenstern, hat seit seiner Gründung im Oktober letzten Jahres erfolgreich elf Filme kreiert und produziert, unter anderem für Helvetia Versicherung und Wien Holding.

„Die Digitalisierung in Richtung Bewegtbild erfasst die unterschiedlichsten Abteilun-

gen eines Unternehmens Schritt für Schritt in all ihren Lebensadern“, erklärt Gründerin Alice Nilsson die steigende Nachfrage unterschiedlicher Abteilungen nach Bewegtbild. Markenstern Moves konnte diesem Bedarf in seinen ersten Monaten gerecht werden. „Der Bewegtbildmarkt ist groß und unheimlich spannend“, freut sich Nilsson auf künftige Projekte. (red)



Markenstern Moves-Gründerin Alice Nilsson freut sich über einen guten Start.

Me, Myself & Mine

Alles „meins“: Die WU-Professorin Bernadette Kamleitner untersucht, wodurch und wofür wir Besitzgefühle entwickeln.

••• Von Nadja Riahi

WIEN. Es beginnt, wenn wir noch in den Kleinkinderschuhen stecken: „mein“ Ball, „meine“ Puppe, „meine“ Jacke. Schon früh entwickelt jeder von uns psychologische Besitzgefühle. Die Zeit vergeht. Wir werden älter – die Besitzgefühle bleiben. Denn wer kennt es nicht, das folgende Szenario: Wir sichern uns bei einer Veranstaltung einen Platz, indem wir ihn mit unserer Jacke oder Tasche reservieren. Wenn jemand diese Reservierung ignoriert und sich auf unseren Platz setzt, fühlen wir uns so, als hätte uns ein anderer „unseren“ Platz weggenommen. Und das, obwohl er rechtlich nicht der unsere ist.

Alles unter Kontrolle

Bernadette Kamleitner, Professorin an der Wirtschaftsuniversität Wien, untersucht, wodurch und wofür wir diese Gefühle entwickeln, die sich hinter dem Wörtchen „meins“ verbergen.

Als Leiterin des Instituts für Marketing und Konsumentenforschung führte Kamleitner mehrere Studien durch und konnte gemeinsam mit ihren Forschungspartnern drei zent-



Alles „meins“? Alles beginnt, wenn wir noch in den Kinderschuhe stecken: Wir entwickeln psychologischen Besitz.

rale Mechanismen in verschiedenen Kontexten bestätigen: Wahrgenommene Kontrolle, psychologisches Investment sowie Wissen und Vertrautheit.

In ihren Studien zeigte Kamleitner, dass wir Menschen besonders für die Produkte Gefühle entwickeln, die uns *ergonomisch* gut passen. Der Grund: Sie lassen sich leichter kontrollieren. Wenn wir beispielsweise unser Smartphone zur Hand nehmen und das Verhältnis zwischen Daumenlänge und Bildschirmgröße ideal ist, spüren wir besonders starke Besitzgefühle.

Nur Bares ist Wahres?

„Wenn wir bei Dingen das Gefühl haben, diese besonders gut kontrollieren zu können – wir diese also richtig ‚im Griff‘ haben, so empfinden wir auch mehr Besitzgefühle. In der Folge passen Menschen auch häufig auf diese Dinge auf“, erklärt die WU-Professorin.

Wesentlich punkto Besitzgefühl ist auch das *psychologische Investment*. Gemäß einer Studie steigen Besitzgefühle, je mehr wir in etwas investieren oder dafür opfern.

„Ein Prinzip, das auch in Crowdfunding zum Tragen kommt“, so Kamleitner. Nach einer Investition fühlen Menschen sich dafür verantwortlich und investieren vielleicht wieder.

Eine weitere Studie zeigt, dass die unterschiedlichen Zahlungsmethoden als psychologisches Investment wahrgenommen werden und damit zu Besitzgefühlen führen. Menschen, die mit ihrer Karte bezahlen, empfanden weniger Besitzgefühle für das Gekaufte, als Menschen die bar zahlten. Der Grund liegt laut der Studienautorin darin, dass die Barzahlung die Investition in ein Gut deutlicher und fühlbarer macht als die Zahlung mittels Bankomat- oder Kreditkarte.

Die Studien bestätigen, dass auch das Wissen um und die Vertrautheit mit etwas unser Besitzgefühl beeinflussen. „Je mehr ich über etwas *weiß*, desto eher wird es meins. In weiterer Folge bedeutet das auch, dass wir nicht nur für Produkte Besitzgefühle entwickeln können“, erklärt die Wissenschaftlerin. Gemeinsam mit einer Kollegin führte Kamleitner ein Experiment zu ihrer Theorie durch.

Vertrauen schafft Gefühle

„Wir ließen zwei Gruppen jeweils unterschiedlich schwere Quizze zum Thema Umwelt ausfüllen. Die Gruppe, die das leichtere Quiz ausfüllte und besser abschnitt, hatte nachher das Gefühl, mehr über die Umwelt zu wissen und zeigte in weiterer Folge mehr Interesse am Umweltschutz“, erklärt Kamleitner. Ihre Studie wurde vergangenes Jahr mit dem EACR Best Paper Award ausgezeichnet.



© WU Wien

WU-Professorin Bernadette Kamleitner untersucht unsere Besitzgefühle.



© Niki Pommer/Fifteen Seconds

6.000 Besucher erwarten die Veranstalter beim Fifteen Seconds Festival von 6. bis 7. Juni in der Stadthalle Graz.

Never stop learning

Das Fifteen Seconds Festival stellt sich 2019 inhaltlich neu auf. Jetzt stehen die ersten 100 Speaker fest.

GRAZ. Eine „kontemporäre Marketingkonferenz“ – so beschreiben die Veranstalter die Anfänge des Fifteen Seconds Festivals. Diese Bezeichnung ist für die sechste Auflage der Veranstaltung wohl nicht mehr ganz aktuell, hat sich die Konferenz doch mittlerweile zu einem ausgewachsenen Festival rund um Wirtschaft, Innovation und Kreativität entwickelt, das Jahr

für Jahr Tausende Besucher anzieht. Heuer sollen es rund 6.000 werden – Grund genug für die Veranstalter, das diesjährige Fifteen Seconds Festival, das am 6. und 7. Juni in der Grazer Stadthalle stattfindet, inhaltlich neu aufzustellen.

„Am Festival 2019 erweitern wir unser Fundament um die Säulen Science, Mobility und Technology und bieten unseren

Teilnehmerinnen und Teilnehmern vier Festivals vereint in einem“, erklärt Kommunikationsleiter Nino Groß.

Die ersten 100 Speaker sind fix
Eine Erweiterung, die sich auch innerhalb der kürzlich bekannt gegebenen ersten 100 Speaker widerspiegelt. So finden sich dort – neben bekannten Größen aus der Business-Welt wie Nike

oder Facebook – für den Wissenschafts-, Mobilitäts- und Technologiebereich Speaker von Unternehmen und Institutionen wie CERN, MIT, Oxford, Harvard oder die Innovationschefin von Airbus wieder.

Ein weiteres Highlight im bisherigen Programm: Chris Dancy, der durch den Einsatz von rund 700 Sensoren, Geräten, Anwendungen und Systemen am eigenen Körper als der am stärksten vernetzte Mensch der Welt gilt.

„Bright minds united“

Das Programm des Fifteen Seconds Festivals geht jedenfalls schon lange über das einer kontemporären Marketingkonferenz hinaus. Es soll alle ansprechen, die sich über neue Technologien, Methoden und Denkansätze austauschen, sich gegenseitig weiterbringen und die Zukunft mitgestalten wollen: „Designed for those who never stop learning“ lautet hier das Motto.

Wer sich angesprochen fühlt, kann noch einen Festival-Pass mit Zugang zu allen Areas oder einen Area-Pass für ausgewählte Talks ergattern, zum Beispiel den Technology-Pass. (ls)

Tickets und weitere Informationen zum Programm unter:

www.fifteenseconds.co

Investition in die Zukunft

Deutscher Preis für gugler* Kommunikationshaus.

MELK. Das Kommunikationshaus gugler* wurde erstmals mit dem deutschen Stiftungspreis „Hans Sauter“ für seine Innovation, Forschung und technische Erfindung ausgezeichnet.

Die Auszeichnung bekam das Unternehmen für seine Lösungsansätze zum Thema Kreislaufwirtschaft. Dabei wurden das lineare Produktions- und Konsumdenken von gugler* hinter-

fragt. Konkret bedeutete das für gugler*, einem der Pioniere der Kreislaufwirtschaft: Cradle to Cradle-Druckprodukte, recycelbare Plusenergie-Gebäude und ein kreislauffähiges Crowd-investment.

„Ohne Ressourcenschonung wird es für unsere Kinder keine l(i)ebenswerte Zukunft geben“, sagt Ernst Gugler, Gründer und Geschäftsführer von gugler*.



© Daniel George

Ernst Gugler mit Jurymitglied Silke Langenberg (Hochschule München).



Sheetal Jairth (Epamedia), Harald Fleischer (ÖAMTC), Elisabeth Weber (media.at) und Marcus Zinn (Epamedia).

Konstanter Erfolg wird belohnt

OOH beim ÖAMTC: Starke Erinnerungswerte bringen Impact-Award von Epamedia.

WIEN. Der ÖAMTC punktet in der Außenwerbung mit konstant starken Erinnerungswerten, zeigt die aktuelle Impact-Studie von Epamedia. Die Leistungen wurden mit dem Impact-Award im Jänner 2019 belohnt. Bereits seit vielen Jahren arbeitet der ÖAMTC bei der Umsetzung seiner Out-of-Home-Kampagnen mit Epamedia zusammen.

Steckenpferd Außenwerbung

Der Mobilitätsclub setzt bei der Kommunikation seines Angebots seit Langem auf Außenwerbung, erklärt Harald Fleischer, Leiter Marketing Communication bei ÖAMTC: „Wir haben schon vor Jahren gemerkt, dass Out of Home unglaublich gut mit unseren anderen Kommunikationskanälen zusammenpasst, weil es unsere Kunden dort abholt, wo sie unterwegs sind – nämlich auf der Straße.“

Bei der Umsetzung seiner Außenwerbeaktivitäten setzt der ÖAMTC auf Epamedia als Partner. Wie etwa bei der jüngsten Out-of-Home-Kampagne im Epamedia-Netz: Unter dem Mot-

to „Wir sind bereit“ unterstrich diese pünktlich zum Jahresbeginn die Vorzüge des ÖAMTC-Schutzbriefts.

Gute Werbung, gute Leistung

Im Rahmen der Impact-Werbewirkungsstudie von Epamedia wies die Kampagne in den Hauptkriterien Impact, Recall und Recognition konstant hohe Werte auf und wurde mit dem ersten Impact-Award des Jahres belohnt. „Zum einen bespielt der ÖAMTC den Kanal Out-of-Home konsequent seit vielen Jahren, was die Menschen mit hoher Erinnerung honorieren. Zum anderen plant man sehr selektiv und versucht die Zielgruppe an verkehrsreichen Stellen zu erreichen“, lobt Epamedia Sales Director Marcus Zinn die Kampagne.

„Wenn man seine Werbemaßnahmen so setzt, dass am Ende die Leistungen konstant stark sind, zeigt uns das, dass wir einen guten Job gemacht haben. Dann ist ein Award wie der Impact natürlich eine Bestätigung“, freut sich Fleischer. (ls)

invitario

Von der Einladung bis zum Check-in am Event



Die Lösung für mehr Effizienz, Übersicht und Erfolg beim Einladen und Verwalten Ihrer Gäste.

invitario.com

Software für smartes Teilnehmermanagement



Fördern und fordern

Urheberrechtsreform, Neustrukturierung der Förderlandschaft und neue Partnerschaften mit Streaming-Plattformen beschäftigen Österreichs Kreative.

... Von Sascha Harold

Für den WKO-Fachverband der Film- und Musikwirtschaft werden derzeit gerade auf europäischer Ebene einige relevanten Materien verhandelt. Seit einigen Jahren ist der Verband nun bereits mit der Schaffung einer europäischen Urheberrechtsreform beschäftigt. Dabei zielt man vor allem auf

globale Konzerne wie Google ab, gegen die europäische Lizenzbestimmungen durchgesetzt werden sollten. Ende Februar endeten die Verhandlungen des Trilogs, kommende Woche wird das Europäische Parlament voraussichtlich über den Entwurf abstimmen. Vor allem Artikel 13, mit dem Sharing-Plattformen für Urheberrechtsverletzungen zur Verantwortung gezogen werden sollen, sorgte für hitzige

Debatten. „Wir haben sehr stark für diesen Artikel 13 gekämpft, die jetzige Lösung ist aber derart kompromiss-verwässert, dass sie der ursprünglichen Intention kaum mehr Rechnung trägt“, führt der Geschäftsführer des Fachverbands der Film- und Musikwirtschaft, Werner Müller, aus.

Die Essenz der Regulierungsversuche fasst er wie folgt zusammen: „Es geht im Grunde

darum, wie mit globalen Playern, die kaum Mitarbeiter in Europa beschäftigen und kaum Steuern und Lizenzabgaben zahlen, umgegangen wird.“ Eine Lizenzierungspflicht würde die Verantwortung über Inhalte den Konzernen zuschieben. Seit Längerem wird darüber debattiert, ob Plattformen wie YouTube und Facebook für die von Usern hochgeladenen Inhalte haften müssen oder nicht. Auch die Urheberver-



tragsrechtsregeln (Anm.: Artikel 14-16) geben der Filmproduktionswirtschaft Anlass zur Kritik. Generell sei der momentane Entwurf ein Versuch, europäisches Recht an das deutsche Urhebervertragsrecht anzupassen – aus Müllers Sicht keine gute Lösung.

Steuermodell für Kreative

Ein Thema, das vor allem auf nationaler Ebene angegangen werden müsste, ist die Reform der Finanzierungsmöglichkeiten für Kunst- und Kulturschaffende. „Nach mehr als drei Jahrzehnten Filmförderung ist es gerechtfertigt, die Medienentwicklung seitdem Revue passieren zu lassen und da hat sich mit den neuen Playern am Medienmarkt wohl einiges getan“, so Müller. In Österreich sei der Fokus auf Subventionen zwar zu Recht ausgeprägt. Andere Modelle je-

Umstritten

Vor allem Artikel 13, mit dem Sharing-Plattformen für Urheberrechtsverletzungen zur Verantwortung gezogen werden sollen, sorgte für hitzige Debatten.

Artikel
13

doch, die beispielsweise Steuererleichterungen für kulturelle Produktionen vorsehen, seien international bereits gang und gäbe. „In den meisten Ländern gibt es inzwischen steuerbasierte, sehr erfolgreiche Modelle, die sowohl dem Filmstandort nützen, als auch Privatkapital der Filmförderung zuführen“, fasst Müller zusammen.

Vernetztes Denken

Dass die Förderungslandschaft verzahnter gedacht werden muss, zeigt die Serie „Freud“, die derzeit in Wien und Prag gedreht wird. Die Kooperation von ORF, Netflix, einem österreichischen Produzenten und einem deutschen Fernsehsender zeigt heutige Anforderungen an das Geschäft auf. „Eine der wesentlichsten Fragen wird sein, wie man im internationalen Kontext, vor allem bei hochbudgetierten High-End-Serien, mitspielen kann“, erläutert Müller. Die rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen in Österreich müssen darauf entsprechende Antworten finden. Eine reine Finanzierung und anschließende Verwertung in Österreich sei in Zukunft nicht mehr machbar.

Non-lineare Angebote

Künftig weiter an Bedeutung gewinnen werden non-lineare Angebote. Im Musikbereich etwa werden bereits mehr als 50% aller Inhalte über Streamingdienste bezogen. Eine ähnliche Entwicklung ist im Fernsehbereich vorstellbar. Neben den Chancen in der Zusammenarbeit mit den neuen Anbietern wirft auch der Gesetzgeber ein Auge auf die neuen Player. In Deutschland etwa wird Netflix nach einem Gerichtsprozess künftig einen Anteil seines Umsatzes an die deutsche Filmförderung zahlen. „Mitgliedsstaaten werden künftig ermächtigt sein, finanzielle Mittel von Dienstleistern einzufordern, auch wenn sie im

”

Von den Kreativen höre ich höchste Zufriedenheit über die Freiheit, die ihnen bei den neuen Playern gewährt wird.

Werner Müller
Geschäftsführer Film- und Musikwirtschaft, WKO

“



betreffenden Land nicht ihren Sitz haben“, zeichnet Müller eine künftige mögliche Entwicklung vor, die durch die neue Audiovisuelle Medienrichtlinie der EU vorgegeben wird. In Österreich wird diese Richtlinie ab 2020 umzusetzen sein.

Neben finanziellen Aspekten bleiben die neuen Anbieter auch für die Kulturschaffenden ein interessanter Kooperationspartner. „Von den Kreativen höre ich höchste Zufriedenheit über die Freiheit, die ihnen bei den neuen Playern gewährt wird. Man bemerkt, auch, wenn man sich die öffentlich-rechtlichen Sender anschaut, dass mehr Offenheit für Vereinbarungen und Kooperationen mit Privaten da ist“, so Müller.

Zukunft gestalten

In Österreich ist man punkto Kooperationen vielfach noch zurückhaltender als anderswo. „Während die öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland sehr laut ihre Pläne zur Zusammenarbeit mit Anbietern wie Netflix äußern, ist man hier noch weniger offen. Dass die neuen Richtlinien des Fernsehfonds diese neuen Player nun – entgegen der Entwurfsfassung – nicht berücksichtigen, ist eine vergebene Chance“, schließt Müller.

Urheberrechtsreform

Abstimmung Ende März

Nach Abschluss der Trilog-Verhandlungen gibt es für die Urheberrechtsreform nun einen Entwurf, der kommende Woche zur Abstimmung im Europäischen Parlament gebracht werden soll. Neben dem Leistungsschutzrecht für Medienverlage ist derzeit vor allem der Artikel 13 im Fokus der öffentlichen Debatte; darin ist geregelt, dass Online-Services wie YouTube Inhalte lizenzieren müssen, bevor sie online gestellt werden.



Michael Donhofer, Katja Grasinger, Gernot Siebenbäck, Andrea Groh, Natascha Poropatits (v.l.) – und ein Tyrannosaurus Rex.

Dino vs. Ducato

Tierisch und kraftvoll: Gewista setzte für Kunden Fiat Professional eine Out-of-Home-Sonderwerbeform um.

WIEN. Fiat Professional setzt im Zuge seiner aktuellen Kampagne für den seit 2014 bewährten Fiat Professional Ducato auf eine Out-of-Home-Sonderwerbeform der Gewista.

In einer nationalen Streuung kommen 24-Bogen-Plakate mit einer „Innovative & Ambient Media“-3D-Formatsprengung zum Einsatz, die den Kleinlaster der Fiat Professional-Serie

in Szene setzen. Der Auftritt für den Fiat Professional-Kastenwagen Ducato soll kraftvoll wirken: Das Plakatsujet zeigt einen Tyrannosaurus Rex, der ein Paket hält und dessen Kopf via 3D-Formatsprengung über den Plakatrand hinausragt. Darunter steht in Versalien „Kraft-Paket“. Daneben steht der Fiat Professional Ducato. Er wird als „Paket-Kraft“ bezeichnet, da

er mehr Pakete schafft, als der Dinosaurier. Das Ziel: Die Transport-Power dramatisch in Szene setzen auf einem Plakat, das als Eyecatcher in mehreren Städten Aufmerksamkeit erregt.

Die Plakatsonderwerbeform ist aktuell in Wien, Schwechat, Vösendorf, Guntramsdorf, Wiener Neustadt, St. Pölten, Salzburg, Linz, Innsbruck, Feldkirch und Klagenfurt zu sehen.

„Für unsere Ducato-Kampagne suchten wir nach einer Werbeform, mit der wir einerseits optisch auffallen können, andererseits aber auch ein bisschen Humor vermitteln können. Dabei sind wir auf die Idee gekommen eine Plakatkampagne zu starten. Um noch auffälliger zu sein, haben wir uns für eine Sonderwerbeform mit Formatsprengung entschieden. So können wir demonstrieren, wie gewaltig und funktional unser Ducato wirklich ist“, so Gernot Siebenbäck, Marketing Manager Fiat Professional.

Langfristig in Erinnerung

„Innovative & Ambient Media Werbeformen“, so Gewista-CSO Andrea Groh, „bieten eine eindrucksvolle und breit gefächerte Umsetzungspalette, versehen mit einer hohen werblichen Präsenz. Diese Sonderinszenierungen sind extrem aufmerksamkeitsstark und bleiben nachhaltig in Erinnerung. Wir freuen uns, dass wir Fiat Professional für eine solch kreative Kampagnenumsetzung gewinnen konnten.“

Katja Grasinger, Leo Burnett, und Michael Donhofer von Starcom sagen: „Ein Plakat muss in Sekundenbruchteilen ‚funktionieren‘. Dafür wurde auf die 3D-Formatsprengung gesetzt.“ (red)

Studierende Sparfüchse

Media in Progress setzt auf junge Kunden.

WIEN. Der März bedeutet für Studenten meist nur eines: Der Start eines neuen Semesters. Media in Progress hat sich auf Studentenmarketing spezialisiert und möchte mit seinen edudeals den Studenten den Uni-Alltag erleichtern. Dazu stellte das Medienhaus ein Gutscheineheft in einer Auflage von 80.000 Stück zusammen; darin finden sich unter anderem Angebote

von Unternehmen wie Uber, A1 Telekom, N26 und Burger King.

Mit der Uni Wien konnte Media in Progress eine neue, exklusive Kooperation eingehen.

Zum Start des Schuljahres 2019/20 gibt es erstmals eine edudeals school edition für Schüler von 14 bis 19 Jahren. Gemeinsam mit der Schülerunion werden 100.000 Gutscheinehefte österreichweit verteilt. (red)

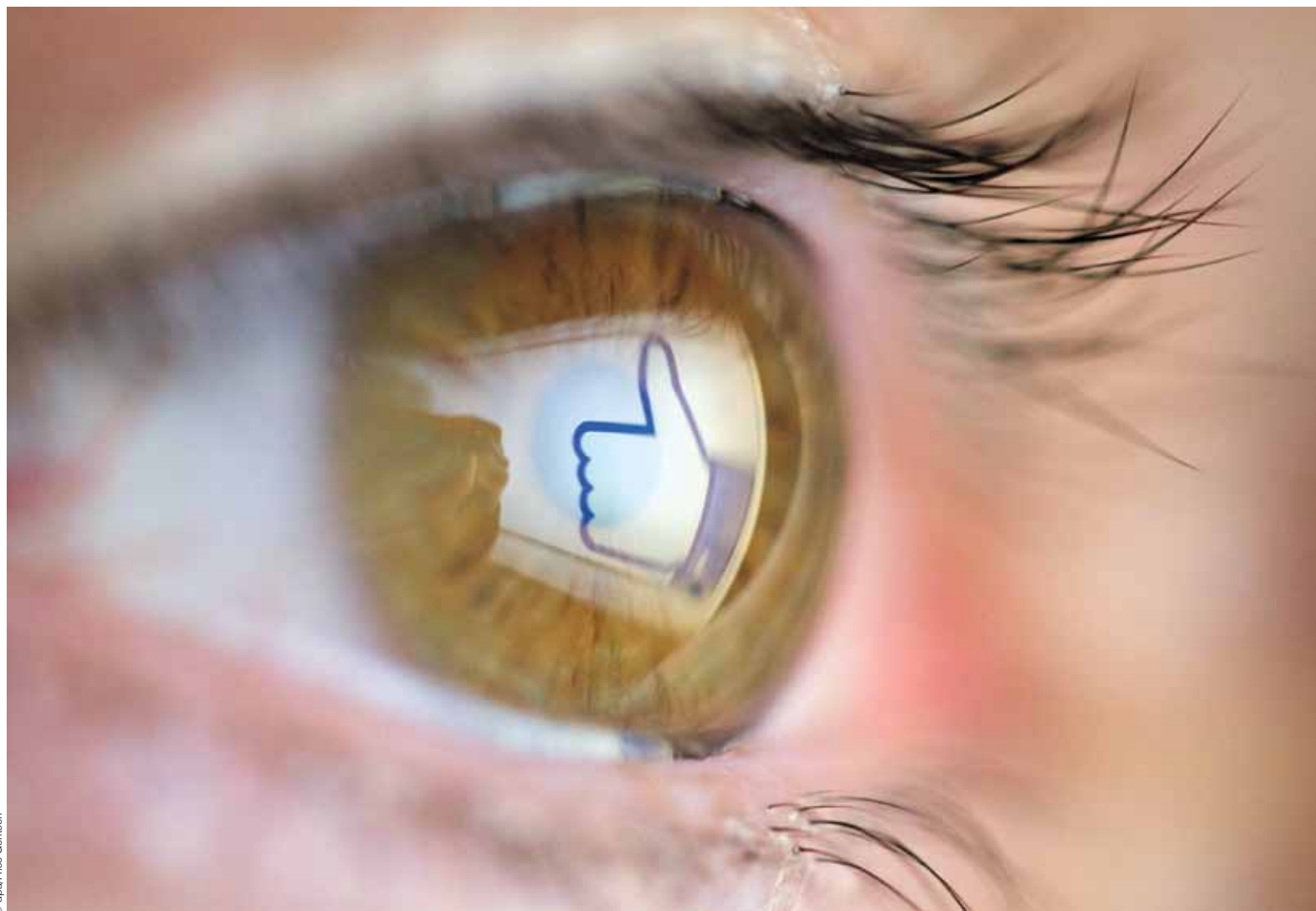


Gutscheinehefte von Media in Progress sollen Studenten den Alltag erleichtern.

Das Beste für Ihren Event!



Cateringkultur.at



© dpa/Fliso Genisch

Ein Plädoyer für digitales Vertrauen

Im Gespräch mit DMVÖ-Präsident Anton Jenzer und Dialogschmiede-CEO Jürgen Polterauer.

(Keine) Panik

Der Konsument hat per DSGVO heute mehr Rechte als je zuvor – auf Widerspruch, Löschung, Auskunft ... Dennoch bleiben Auswertung und Verwendung personenbezogener Daten ein kontroverses Thema.

••• Von Chris Radda und Sabine Bretschneider

Die Informationskampagne der WKO zur Datenschutzgrundverordnung DSGVO war die größte seit der Euro-Einführung“, erzählte kürzlich Robert Bodenstein,

Spartenobmann Information und Consulting in der Wirtschaftskammer. Seine Zwischenbilanz: „99,9 Prozent der Betriebe haben richtig gehandelt.“ Bisher seien nur fünf Strafen ausgesprochen worden – mit einem Strafraum von bis zu 4.800 €. Dabei hatte die Sache mit der EU-Datenschutzgrund-

verordnung so hektisch begonnen. Als sie am 25. Mai 2018 in Kraft trat, reagierten viele Unternehmen panisch, Last-Minute-Anwälte wurden engagiert, sogar Aufträge abgelehnt, wenn ein Unternehmer nicht abschätzen konnte, wie weit er sich damit eventuell schon ins illegale Eck hinauslehnte.

medianet befragte DMVÖ-Präsident Anton Jenzer, CEO/Geschäftsführer VSG Direktwerbung GmbH + digiDruck GmbH, und Dialogschmiede-CEO Jürgen Polterauer zur Bilanz von 300 Tagen DSGVO. „Die DSGVO hat viel bewirkt“, sagt Polterauer. „Sie hat den Betroffenen, den Kunden, den Konsumenten, mehr Rechte

”

Wir müssen digitales Vertrauen und Transparenz schaffen und dafür sorgen, dass die technologischen Entwicklungen hier vonstattengehen.

Jürgen Polterauer
CEO Dialogschmiede

“

zugeschrieben. Das ist auch gut so und das muss so sein.“ Problematisch sei aber, dass das Thema in den letzten eineinhalb Jahren nur mit Halbwissen beleuchtet, skandalisiert und stigmatisiert worden sei. „Weil es in der öffentlichen Wahrnehmung etwas ‚Schlechtes‘ ist“, so Polterauer. „Weil alles, was wir nicht verstehen, Angst macht. So wie die Menschen vor dem ersten Zug Angst gehabt haben und vor dem ersten Auto.“ Und diese negative Stimmung werde „von Medien, von Populisten, von Anwälten geschürt“.

Branche begrüßt die DSGVO

Sieben Prozent Rückgang im Direktmarketing verzeichnete die Werbebilanz 2018 des Focus-Instituts. Eine Auswirkung der DSGVO? „Ich kann als Unternehmer, der europaweit tätig ist, nur sagen, dass wir ein saftiges Wachstum hingelegt haben“, erklärt Polterauer.

„Die Focus-Analyse“, ergänzt Jenzer, „wird zwar fundiert gemacht, aber es werden dabei einige Dinge ausgeklammert. Was wir etwa unter personalisierter Onlinewerbung – E-Mails, etc. – verstehen, wird von Focus nicht separat ausgewiesen. Zudem wird der B2B-Sektor gar nicht erfasst. Enthalten ist in diesen Zahlen nur die gedruckte personalisierte Werbung im B2C-Bereich.“

Die Branche schwanke zwischen Verunsicherung und Abwarten – im Sinne von „Ich weiß nicht genau, was ich noch tun darf, also warte ich einmal ab“, oder „um es etwas bösartiger zu formulieren“, so Jenzer: „Schauen wir uns an, was die anderen machen und was denen passiert. So ein negatives Szenario beflügelt natürlich nicht unbedingt die Branche.“

„Gutes datenbasiertes Marketing“, sagt Polterauer, „bedeutet immer auch eine Auflagenreduktion – und Focus macht genau

das, einen Auflagencheck.“ Man versuche aber ganz bewusst, eben nicht allen alles zu schicken. „Einer der Vorteile von datenbasiertem Marketing ist, dass wir sowohl wirtschaftlich als auch ökologisch viel effizienter agieren. Je mehr wir per Datenmanagement ein Unternehmen in die Lage versetzen, überhaupt auf Daten basiertes Marketing machen zu können, desto eher ist es in der Lage, Auflagen und damit Streuverluste zu minimieren.“

„Deswegen wird die DSGVO von der Branche auch begrüßt“, so Jenzer. „Das mag manche überraschen, ist aber so. Die Branche tut alles – ich spreche jetzt von der heimischen Wirtschaft –, um diese DSGVO umzusetzen. Umso seltsamer ist, dass ausgerechnet die heimischen Unternehmen jetzt die Prügelknaben sind.“ Die Auswertung und die Verwendung personenbezogener Daten werde per se pauschal verteufelt. Das sei „populistisch“ und angesichts der globalen Digitalisierung „ziemlich weltfremd“.

„Verteufeln bringt nichts“

Polterauer: „Da werden Einzelfälle konspirativ aufgegriffen. Es geht dabei nicht darum, ob Unternehmen tatsächlich etwas falsch machen, sondern es wird vorverurteilend angenommen, dass, wenn Daten im Spiel sind, nicht sauber gearbeitet wird. Das ist fatal. Wir prügeln jeden Tag auf die ‚Digitalisierung‘ ein, aber letzten Endes hängt vom

Glasfaserkabel bis zum Smart Home längst alles damit zusammen. Eines ist klar: ‚Weggehen‘ wird die Digitalisierung nicht mehr.“ Es stelle sich somit nicht die Frage, ob das jetzt gut oder schlecht ist, sondern: „Wie wird es gemacht?“

„Ein Beispiel: 2020 wird es so sein, dass jeder Mensch seine

na, in den USA. Europa kann sich dem aber nicht entgegenstellen, wir brauchen konkurrenzfähige Produkte.“

Den Nutzen kommunizieren

Letztlich müsse man Mittel und Wege finden, um heimische Wirtschaftstreibende in die Lage zu versetzen, auf gesetzeskonforme



© Dialogschmiede/Katharina Axmann Photography

sogenannte digitale Aura mit sich trägt“, so Polterauer, „geschätzte 2,5 GB an persönlichen Daten, genomische, optische, Gesundheitsdaten ... Und als Konsument wird der Mensch sich entscheiden, zu welchem Zweck und wofür diese Daten verwendet werden.“ Ob uns das jetzt gefalle oder nicht, „Daten sind die Zukunft – und diese Entwicklungen zu verteufeln, erzeugt für uns einen massiven Wettbewerbsnachteil. Die meisten Entwicklungen finden derzeit nicht in Europa statt, sondern in Chi-

na und Weise innovative Produkte zu entwickeln. Das sei auch der einzige Schutz davor, dass die Daten ins Ausland abwandern, wo die Gesetze nicht so streng gehandhabt werden.

Jenzer: „Die DSGVO hat im Sinne der informationellen Selbstbestimmung die Rechte der Betroffenen deutlich gestärkt. Jeder kann für die Verwendung seiner Daten seine Einwilligung geben oder eben auch nicht. Es gibt darüber hinaus ein Recht auf Widerspruch, auf Löschung oder auf Auskunft.

Die Konsumenten, also wir alle, können *selbst* bestimmen.“ Aber der Wissensstand darüber sei oftmals zu gering.

„Absurde“ Kommentare

Daran seien auch manche Medienberichte nicht unschuldig, sagt Jenzer: „In der DSGVO ist eindeutig festgeschrieben, dass gedruckte, auf postalischem Weg zugestellte personalisierte Werbung nicht der vorherigen Zustimmung der Empfänger bedarf. Dennoch sind in der Vorweihnachtszeit in den Medien einige Berichte erschienen, in denen ernsthaft die Frage diskutiert wurde, ob Unternehmen ihren Kunden eine Weihnachtskarte schicken dürfen, ohne davor deren Zustimmung einzuholen – eines von mehreren Beispielen, das zeigt, wie absurd teilweise mit dem Thema umgegangen wird.“

Es gehe vielmehr darum, neben der Entscheidungsfreiheit jedes Einzelnen, inwiefern er an der Digitalisierung teilhaben will, auch die Vorteile für den Betroffenen aufzuzeigen.

„

‚Weggehen‘ wird die Digitalisierung nicht mehr. Es stellt sich nicht die Frage, ob das jetzt gut oder schlecht ist, sondern: ‚Wie wird es gemacht?‘.

Jürgen Polterauer

„Wir müssen digitales Vertrauen schaffen“, postuliert Polterauer. „Wir müssen Transparenz schaffen und dafür sorgen, dass die technologischen Entwicklungen *hier* vonstattenge-



© VSG Direktwerbung

hen und auch in der heimischen Wirtschaft bleiben.“ Den Konsumenten wiederum müsse man aufklären, erklären, wo der Nutzen liegt – und wie man von seinen Rechten sinnvoll Gebrauch macht. Und ja, das müsste schon in den Schulen beginnen.

Retargeting etwa sei ein gutes Beispiel für irreführende Annahmen: Die Annahme, dass der Konsument beim Retargeting getrackt wird, Sorge regelmäßig für Aufsehen. Jetzt sei es aber so, erzählt Polterauer, dass jegliche Beschwerde, die in puncto Retargeting von Kunden einlange, sich darum dreht, dass es *schlecht* gemacht wurde. Jemand, der eben einen Staubsauger gekauft hat, will nicht weiter mit Werbung für Staubsauger belastigt werden. Wenn dem Kunden in Folge die entsprechenden Staubsaugerbeutel angeboten werden, dann passt die Kommunikation.

Sorge um die Datensicherheit
Dasselbe gelte für Kundenkarten, ergänzt Jenzer: Natürlich kennt das Unternehmen dann Name und Konsumverhalten des Kunden, andererseits kann das Unternehmen erst dann bedarfsgerechte Angebote machen,

„

Die Branche tut alles, um diese DSGVO umzusetzen. Umso seltsamer ist, dass ausgerechnet die heimischen Unternehmen jetzt die Prügelknaben sind.

Anton Jenzer
DMVÖ-Präsident

“

von denen der Kunde tatsächlich profitiert.

In Wahrheit hätten die Menschen ja auch keine Angst vor dem Datensammeln, so Polterauer, sondern sie sorgen sich um die *Datensicherheit*. Da müsse die Wirtschaft mithelfen und das Rückgrat haben, sich hinzustellen und zu sagen: „Wir wissen, es ist nicht alles gut, was gemacht wird, aber wir bemühen uns.“ Der Konsument wiederum müsse sich die Frage gefallen lassen, ob es ihm lieber ist, „wenn die Entwicklungen hier stattfinden, wo wir Mitsprache und Kontrollmöglichkeiten haben, wo der Datenschutz vorbildlich ist – oder eben woanders, wo der Datenschutz kein so großes Thema ist“. Jenzer: „Datenschutz und personalisiertes Marketing schließen sich nicht aus. Die DSGVO-konforme Verwendung von personenbezogenen Daten bringt Vorteile – sowohl den Unternehmen als auch insbesondere den Konsumenten.“

Daten, so Polterauer abschließend, seien die Währung des Konsumenten in der heutigen Wirtschaft – und erfolgreiche Unternehmen stellen eine Win-win-Situation und einen Mehrwert für beide Seiten her.

2,5
GB

Digitale Aura

Laut Schätzungen wird jeder Mensch im Jahr 2020 über rund 2,5 GB „digitale Aura“ verfügen; d.h. im Internet verfügbare Informationen. Darunter fallen bspw. Daten aus Sozialen Medien, Apps, E-Mail-Konten, Online-Bezahlungsdiensten, Partnervermittlungsbörsen ...



Danner, Merlitz & Bergmann

LEBE DAS LEBEN

Mit unserer Pensionsvorsorge

IHRE SORGEN MÖCHTEN WIR HABEN



Zu Gast in Wien

Veranstalter und Vorsitzender des VMÖ, Robert Sobotka, Medienpsychologe Tino Meitz, Marketingexperte Holger Lütters und Gastgeber und Leiter der WU Executive Academy, Dieter Scharitzer.

Der Motor der Marktforschung?

Innovationen verändern die Markt- und Meinungsforschung laufend. Wie? Der VMÖ hat Experten gefragt.

WIEN. Am 14. März lud der Verband der Marktforscher Österreichs (VMÖ) an die Executive Academy der Wirtschaftsuniversität Wien, um über das Thema Innovationen und deren Auswirkungen auf die Markt- und Meinungsforschung zu diskutieren. Zahlreiche Vertreter der Markt- und Meinungsforschungsbranche kamen zusammen, um sich Experteninput zum Thema anzuhören und in der anschließenden Diskussionsrunde zu reflektieren.

Internationale Expertise

Mit Holger Lütters, Professor für international Marketing an der HTW Berlin, und Tino Meitz, Professor für Kommunikations- und Medienpsychologie an der Universität Jena, lud der VMÖ

zu diesem Anlass zwei international renommierte Speaker ein, die sich sowohl im universitären als auch im praktischen Forschungsumfeld bewegen; in ihren Vorträgen zeigten sie Zukunftsaspekte und Ansatzpunkte für die Branche auf.

Methodik: eine Rückbesinnung

Doch zunächst richtete Gastgeber Dieter Scharitzer, Leiter der WU Executive Academy, das Wort an die Gäste aus der Markt- und Meinungsforschung. In seinem Eingangsstatement grenzte er zunächst den Begriff Innovation ein und betonte außerdem die Bedeutung der Universitäten am Forschungsprozess, bei dem das Zusammenspiel von Wissenschaft und Praxis von besonderer Wichtigkeit sei. Unter dem

Motto „Innovationen aus Sicht der Methode – eine Rückbesinnung“ zeigte Meitz in seinem anschließenden Vortrag anhand praktischer Beispiele, wie technikgetriebene Forschungsansätze oft zu nicht nachvollziehbaren

„

Gute Forschung braucht Zeit, um fundierte und validierte Ergebnisse zu liefern.

Tino Meitz
Medienpsychologe

“

Ergebnissen führen – und rief die Marktforscher zur Rückbesinnung auf: Gute Forschung brauche Zeit, um fundierte und validierte Ergebnisse zu liefern. Und: Der Schwerpunkt solle dabei auf Insights für strategische Entscheidungen liegen und nicht als Rechtfertigung für kurzfristige operative Entscheidungen dienen.

Spracherkennung als Chance

Holger Lütters hingegen verfolgte in seinem Vortrag einen technischen Ansatz zum Thema Innovation. Mit seinem Referat zum Thema „Digitalisierung in der Marktforschung – Veränderung und Chancen durch Einsatz innovativer Technologien“ zeigte er den State-of-the-Art zum Einsatz von Spracherkennung. Diese Technologie biete vor allem bei offenen Fragestellungen in Befragungen neue, vielversprechende Möglichkeiten. Die Forschung zu dieser Methode sei jedoch aus seiner Sicht noch in der Anfangsphase.

Robert Sobotka, Organisator der Veranstaltung und Vorsitzender des VMÖ, zog am Ende des Events eine durch und durch positive Bilanz: „Das war eine hochinteressante und topaktuelle Veranstaltung.“

WER MARKENERFOLG WILL MUSS IN DIE TIEFE GEHEN



www.sery.com

sery 

BRAND COMMUNICATIONS
LINZ/MÜNCHEN EST. 1966



© Scopeaudio/Junge Römer

Nutzer der VR-Anwendung könnten Zeit auf der virtuellen Baustelle verbringen und dabei in die Klangwelt eintauchen.

der Lage sein, Schallquellen, die von hinten kommen, auch hinten lokalisieren zu können.“ Mithilfe dieser Lokalisierung könne etwa die Blickrichtung des Nutzers gesteuert werden.

Dabei sei On Set mit einem „Ambisonic Mikrofon“ die generelle Atmosphäre in 3D aufgenommen worden; diese wurde dann im Studio mit Foley Sounds, Sound Design und Sprecher im 3D-Klangfeld erweitert. „Dabei bleiben die Schallquellen auf deren, im Bild sichtbaren, Erzeuger – auch bei Kopfdrehungen.“

Emotionen erzeugen

Da unser Ohr direkt mit dem limbischen System im Zwischenhirn verbunden sei, hätten wir ein gewisses Urvertrauen zum Gehörten. „Filmkomponisten nutzen dies ständig, um die Emotionen ihres Publikums mit Musik zu steuern. VR eignet sich besonders gut als Medium, um Empathie zu erzeugen. Man kann regelrecht in eine andere Welt eintauchen.“ Spatial Audio sei dabei die Verbindung vom Bild zu unserem Gehirn. Immersives Audio reiche, um eine Szene glaubhaft bzw. realistisch zu machen. „Ohne Spatial Audio besteht immer eine gewisse Distanz zum Gesehenen.“

Virtuelle Welten

Scopeaudio setzte gemeinsam mit Junge Römer ein Virtual Reality-Projekt für den Industriekonzern Hilti um.

••• Von Thomas N. C. Mach

WIEN. Virtuelle Realität (VR) gewinnt in zahlreichen Bereichen an Bedeutung – etwa im Sales-Segment. Dabei spielen aber nicht nur visuelle Aspekte eine wichtige Rolle, sondern auch Töne und Geräusche. So setzen beispielsweise Verkaufsberater und Verkaufsleiter des Werkzeugspezialisten Hilti VR-Appli-

kationen in verschiedenen Bereichen des Verkaufsgesprächs ein. Dabei wurde ein stereoskopisches 360° Video mit zusätzlichen CGI-Elementen umgesetzt, wodurch die Nutzer Zeit auf einer echten Baustelle verbringen und dabei die Tools von Hilti „live in Action“ sehen können.

Audio spiele in einer solchen VR-Anwendung eine erhebliche Rolle, erklärt Thomas Aichinger

von Scopeaudio. Denn nur mittels Audio werde das Gesehene glaubhaft gemacht. Die Möglichkeiten würden sich dabei nicht nur auf eine realistische Klangumgebung beschränken. Mittels Audio könne die Aufmerksamkeit der Nutzer gesteuert werden. „Wichtig dabei ist es, die Audioobjekte in einem 3D-Klangfeld abzubilden – Stichwort Immersive Audio. Ich muss in VR in

Vielfältige Audio-Projekte

Innenhofstudios vertont WDR-Hörspiel.

WIEN. Spannende Projekte konnte das Tonstudio Innenhofstudios in den vergangenen Monaten umsetzen. So zeichnete das Studio für die Audio Postproduktion für den Film „Fisch lernt fliegen“ verantwortlich. Zudem werde aktuell an einem Hörspiel für den WDR gearbeitet; dabei handle es sich um eine Umsetzung des Romans „Altezeit“ von Rainer Nikowitz, unter

anderem sprechen darin Erni Mangold, Christopher Schärf, Simon Schwarz, Doris Schretzmayr und Peter Simonischek.

Neben den eher künstlerischen Projekten liege der Fokus vor allem auch im Bereich der Werbung; hier wurden zuletzt unter anderem neue TV- und Radio-Kampagnen für Wien Energie, HD Austria und Julius Meinl vertont. (red)



© Gregor Holbauer/Karin Zumann Photographers Agency

Von Kinospot bis Hörspiel – Innenhofstudios arbeitet an zahlreichen Projekten.

Maximal flexibel

Wiener Klassik-Spezialist tonzauber setzt auf mobiles Mischpultsystem mit voller 96kHz-Tauglichkeit.

••• Von Thomas N. C. Mach

WIEN. tonzauber, ein renommiertes Klassiktonstudio, eröffnete im vergangenen Sommer zusätzlich zu seinem Hauptstandort im Wiener Konzerthaus ein weiteres Studio im Casino Baumgarten.

Für die Arbeit an diesem aufnahmehistorisch bedeutenden Ort wurde ein kompaktes, aber flexibles Mischpultsystem mit voller 96kHz-Tauglichkeit gesucht, das bei größeren Außenproduktionen auch mobil einsetzbar ist.

Breites Betätigungsfeld

Georg Burdicek, seines Zeichens Tonmeister und Gründer von tonzauber, entschied sich nach langer und sorgfältiger Abwägung für ein „mc²36 Audio-Liveproduktionsmischpult“ von Lawo mit 24 Fadern und eine „Compact I/O-Einheit“ des gleichen Herstellers für zusätzliche Ein- und Ausgänge: „Das mc²36 ist eines der wenigen Pulte, das alle Musikproduktions- und Broadcastfeatures, darunter eine 5.1 Misch- und Busstruktur, auch bei 96kHz in einem All-in-One-System bietet. Andere Systeme sind entweder beschallungsori-



© © Lawo AG 2019

Qualität der anderen Art: Die Ergonomie spielt für die Arbeit von tonzauber mittlerweile eine wichtige Rolle.

entiert, technologisch nicht mehr aktuell, können keine 96kHz oder haben einen externen DSP-Core. Für uns bestand die Anforderung, das Pult sowohl im neuen Studio ohne Maschinenraum als auch mobil einsetzen zu können. Diese Kriterien wurden nur von Lawo erfüllt“, betont Burdicek.

Musikalischer Workflow

„Immer wieder werde ich gefragt, warum wir als primär

recording-orientiertes Tonstudio in Zeiten ausgefeilter DAWs und deren Controller weiterhin in Mischpulte investieren“, unterstreicht der Tonmeister. „Wir müssen als Dienstleister maximal flexibel sein. Selbstverständlich arbeiten wir die meiste Zeit mit Software und verwenden dabei auch gern die vom Kunden bevorzugten Plattformen. Der Vorteil eines Mischpults ist allerdings, dass

es vollkommen agnostisch ist gegenüber dem, was dahinter passiert. Der für die Produktion wichtige musikalische Workflow und die Ergonomie bleiben dagegen immer gleich.“

Für den Unternehmer ist es gerade diese Ergonomie, die in seinem Studio bis zur fertigen Abmischung die Hauptrolle spielt; das Team arbeitet nach wie vor am liebsten mit einem „haptischen“ Mischpult.



© Soundschmiede Gerald Hartwagner

Leidenschaft und Spaß als Credo

Vielfach ausgezeichnet: Soundschmiede produzierte Album mit Snow Owl.

WIEN. Gemeinsam mit der Soundschmiede und SteinHof Produktion hat der Künstler Juan García-Herreros – besser bekannt als Snow Owl – in Wien ein Album produziert.

Der Latin Grammy-nominierte Künstler, vielfach ausgezeichnete Komponist und E-Bassist Hans Zimmers, hat dafür Musiker der Hans Zimmer Band gemeinsam mit zwei österreichi-

schen Musikern der Metal-Szene gemeinsam ins Studio geholt. Mit dabei waren unter anderem auch der Flötist von Game of Thrones und einer der Top-5 Flamenco-Gitarristen Spaniens.

Neben Spaß bei der Arbeit und gemütlicher Atmosphäre bietet die Soundschmiede professionelle Sprachaufnahmen und top Werbeproduktionen. Ob TV-Spots, Hörfunk, Telefonansagen,

Vertonung von Schulungsvideos und Erklärvideos, Imagefilme, Jingles, Hörbücher oder Podcasts – alles könne in der Soundschmiede in bester Qualität und mit Leidenschaft „geschmiedet“ werden, Gerald Hartwagner unterstreicht. In der Soundschmiede bekomme jedes Projekt, was es braucht. Die Leidenschaft und der Spaß an der Musik stünden dabei immer an erster Stelle.



GIS-Refundierung als warnendes Beispiel

Dass die Regierung einer Gängelung des ORF nicht widerstehen kann, hat sie schon bewiesen.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

SALAMITAKTIK. Frei nach dem Motto, niemand hat die Absicht, den ORF zu beschädigen, bläst die FPÖ aktuell zum Halali gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich. Alles natürlich unter der schweigenden Zustimmung des Kanzlers, der diese Woche, auf die Attacken des Koalitionspartners angesprochen, nur meinte, er hätte viele andere, wichtigere Dinge zu tun.

Die Ziele bleiben im Verborgenen

Vordergründig möchte die Bundesregierung den Gebührenzahler entlasten und das ginge natürlich nur über die Senkung der GIS-Gebühr. Ja, könnte man machen, sogar ganz leicht, indem man einfach jenen Teil der Gebühr streicht, den der Finanzminister und die Bundesländer bekommen. Und schon hätte man über 250 Millionen, die man als Ersparnis an die Steuerzahler weitergeben könnte.

Doch darum geht es nicht. Und das merkt man daran, welchen Teil der GIS-Gebühr die Regie-

rung und vor allem die FPÖ im Auge hat, nämlich den anderen, den der ORF bekommt, womit man sich den Vorwurf gefallen lassen muss, in Wahrheit nur den ORF beschädigen zu wollen, denn wer einem Unternehmen mit gut einer Milliarde Umsatz 20 bis 30 Prozent dessen nimmt, wird wohl nicht annehmen, dass dies ohne Einbußen beim Produkt geht..

Und was macht die ÖVP? Sie schweigt und billigt. Und: legt ab und zu selbst nach, wie diese Woche, als der Kanzler etwa direkt Ö3 kritisierte und meinte, dort würde man in Bezug auf die Parteiförderung Falschinformationen verbreiten. Ein aus meiner Sicht wirklich ungeheuerlicher Vorwurf, zumal er falsch ist.

Wahr ist hingegen, dass sich zwar die Regierung statt der möglichen 7,8% heuer zwei Prozent mehr an Förderung gönnt, dafür künftig – was bisher nicht so war – praktischerweise immer automatisch. Und: Statt das nächste Mal weniger Geld im Wahlkampf auszugeben und so die gesetzlichen Ausgabengrenzen einzuhalten, erhöht man diese Grenze für künftige Wahlkämpfe einfach. So geht's auch.

OOH: Awards für Außenwerbung

Progress Werbung zeichnet die besten OOH-Sujets 2018 aus.

SALZBURG. Progress Werbung vergab vergangenen Dienstag zum zweiten Mal die Out of Home-Awards Salzburg. Nach der Premiere letztes Jahr konnte das Niveau laut den Veranstaltern 2019 noch einmal getoppt werden. „Wir sind zufrieden und bedanken uns bei den fantastischen Kunden und Agenturen, die Mut zum Experiment und zur Provokation bewiesen haben“, sagt der Geschäftsführer der Progress Werbung Salzburg, Fred Kendlbacher.

Der Out of Home-Award wird – nach Fachjuryentscheidung – in den Kategorien Plakat, Rolling Board, City Light, Digitales City Light und Innovative & Ambiente Media vergeben. „Die Qualität der Arbeiten war gut wie noch nie“, schwärmt der Prokurist der Progress Werbung, Dominik Sobota. „Es ist unglaublich, welche hochwertigen Kompositionen die Firmen und Agenturen zustandegebracht haben. Die Salzburger Leistungsschau kann sich auch national und international sehen lassen“, so Sobota weiter. Im Rahmen der Verleihung präsentierte Gewista-Geschäftsführer Franz Solta die neuen Out of Home-Trends. Zu den Ge-



Die Gewinner der OOH-Awards 2018 in Salzburg.

winnern zählen unter anderem die Agentur Prock & Prock, die WMW Werbeagentur, die Agentur dunkelblaufastschwarz sowie die Agentur Salic'. Die Sujets wurden hinsichtlich Qualität, Stimmung und Kreativität beurteilt. Der Abend wurde von der Pop/Rock Band The Sellout und dem Mosertrio der Philharmonie Salzburg musikalisch untermalt. Als Veranstaltungsort diente die ARGEkultur. (red)

„

4Gamechangers ist ein Spirit, eine Einstellung, unser Motto in Richtung Zukunft. Natürlich steht weiterhin unser Kerngeschäft TV im Fokus.“

Michael Stix

Chief Commercial Officer
Seven One Media



© K&S Verlag

BUCHTIPP

Liebe Mama

FRONTBRIEF. Als der ORF-Korrespondent Ernst Gelegs den Nachlass von „Tante Hansi“ sichtet, stößt er auf einen Karton mit fast 100 Briefe von Leonhard Wohlschläger, Sohn des renommierten Architekten und Wiener Stadtpolitikers Jakob Wohlschläger, und Bruder von Tante Hansi. Schnell wird klar: Die Briefe, datiert zwischen 1933 und 1944, die meisten adressiert an seine Mutter, sind ein spannendes Zeitdokument. Detektivisch folgt Gelegs der bewegten Familiengeschichte der Wohlschlägers, in deren Zentrum Frontsoldat und „Hallodri“ Leonhard steht.

Kremayr & Scheriau; 208 Seiten, ISBN: 978-3-218-01172-3

m retail



© Coca-Cola

Überholspur Lidl schafft in 2018 als einer von wenigen den Marktanteilsgeinn **40**

Gockelei Ja! Natürlich hat über 500.000 männliche Küken gerettet **46**

Gute Laune Fanta holt für eine neue Sorte die Frucht vom Affenbrotbaum **48**



© medianet/Katharina Schiffl

KOLLEKTIVVERTRAG

Nächste Reform beim Handels-KV

WIEN. Der Handels-Kollektivvertrag hat es in sich. Im Sommer 2017 einigten sich die Sozialpartner auf ein neues Gehaltsschema für die über 400.000 Angestellten im Handel. Fast zwei Jahre später gehen Arbeitgeber und Gewerkschaft nun eine Reform der Arbeitszeitgestaltung und der Abgeltung an.

Für den Handel nicht mehr zeitgemäß sind etwa die Zuschläge ab 18 Uhr 30 werktags und ab 13 Uhr am Samstag – hier hätten sich schlicht die Einkaufswohnheiten geändert. (red)

Jetzt dafür sorgen, dass für Alibaba kein Platz ist

Bei Horvath & Partners mutmaßt Andreas Unruhe, dass auch Onlineriesen ihre Schwächen haben. **36**



© APA/Amazon

Die Zukunft des Konsums Die Welt der Händler, wie wir sie kennen, vergeht. **42**

DER URSPRUNG IHRES ERFOLGS

Tun Sie der Welt und Ihrem Geschäft etwas Gutes – unterstützen Sie die METRO Wasser Initiative!

Mehr unter metro.at/wasser

IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



„In der Preisdiskussion wird es nur Verlierer geben“

Andreas Unruhe, Head of Consumer Goods bei Horvath & Partners, über die Zukunft des Handels: Viele Fragezeichen brauchen griffige, digitale Antworten.

... Von Christian Novacek

Andreas Unruhe von der international tätigen Managementberatungsfirma Horvath & Partners berät Retail-Kunden in Österreich und Deutschland. Wie kaum ein anderer ist er prädestiniert, den Vergleich zu ziehen: Österreich schneidet im Match mit dem großen Nachbarland erstaunlich gut ab! Das liegt nicht zuletzt daran, dass in Deutschland die Positionierung zu stark über den Preis erfolgt, was letztlich niemanden nützt – den Konsumenten so wenig wie den Händlern.

medianet: Nachdem Sie Kunden in Österreich und Deutschland beraten – wie schaut aus Ihrer Sicht der Vergleich LEH in Österreich und Deutschland aus?

Andreas Unruhe: Die Deutschen können sich von Österreich noch was abschauen. Gerade im Lebensmittelhandel. Nehmen Sie Hofer: Da hat Aldi einen guten Usecase, wie sie sich in Deutschland noch optimieren können.

medianet: Beklagt wird in Österreich seitens der AK, dass das Preisniveau im Vergleich zu Deutschland zu hoch ist. Wie sehen Sie die Preisfrage?

Unruhe: Es ist grundsätzlich ein Irrtum des Lebensmittelhandels, wenn er glaubt, sich über den Preiskampf differenzieren zu müssen. Der Preiskampf in Deutschland ist jedenfalls alles andere als gesund. Da hat sich der österreichische Handel besser positioniert. Deutschland ist einer der größten Märkte mit



© Hofer

Usecase
Österreichs Handel macht laut Andreas Unruhe einen guten Job – speziell Hofer, der sogar als Usecase für Aldi geeignet scheint.

den niedrigsten Preisen – natürlich kommt dann das Qualitätsbewusstsein unter die Räder. Und genau deswegen sind dort große Lebensmittelskandale passiert. Der Preiswettbewerb ist ruinös und dient bestimmt nicht dem Verbraucher.

medianet: Worauf sollte denn der Handel mehr Wert legen als auf den Preis?

Unruhe: Die Positionierung des Handels sollte auf Mehrwert, auf Content, auf Service ge-

1%

Überschaubar
In Deutschland wie in Österreich steht der Onlinehandel mit Lebensmitteln für 1% vom Gesamterlös.

richtet sein. Das klare Profil ist wichtig. Und wenn ich das ganz gut spiele, komme ich gar nicht in die reine Preisdiskussion, wo ich übrigens sowieso nur verlieren kann.

medianet: Wie sieht es im Ländervergleich mit der Frische aus? Hat Deutschland das aufgrund der geringeren Flächendichte besser im Griff?

Unruhe: Nein, weil das ist eben eine Positionierungsfrage und das sind auch Trends, auf die der deutsche Handel zurückhaltender reagiert. Österreich ist da mutiger. Aber Potenzial nach oben gibt es immer; nehmen Sie zum Beispiel die Niederlande oder England, da spielt die Frische eine ganz andere Rolle und wird als Differenzierungsmerkmal klar herausgestellt.

medianet: Nun befindet sich der Handel grundlegend in einer Umwälzungsphase, Stichwort Digitalisierung – was wird passieren aus Ihrer Sicht?

Unruhe: In Österreich steht das Thema Flächendichte den Effizienzbestrebungen noch im Wege, da könnte ich mir gut vorstellen, dass es da noch eine Konsolidierung gibt. Flächen werden optimiert werden. Und die strikte Trennung von offline und online sehe ich in Zukunft nicht mehr so.

medianet: Wo steht der Onlinehandel mit Lebensmitteln in der Zukunft? Ist Deutschland hier klar weiter als Österreich?

Unruhe: Das Onlinegeschäft ist mit Lebensmitteln ist weder in Deutschland noch in Österreich ein Erfolg. Auch in Deutschland

”

Die Positionierung des Handels sollte auf Mehrwert, auf Content, auf Service gerichtet sein. Wenn ich das ganz gut spiele, komme ich gar nicht in die reine Preisdiskussion.

“

ist das nicht mehr als ein Prozent vom Umsatz und das ist mittlerweile stabil auf geringem Niveau. Ich sehe da kein maßgebliches Wachstum.

medianet: Ist die Digitalisierung im Handel somit überschätzt?

Unruhe: Die Digitalisierung ist immens wichtig, aber sie spielt sich insbesondere am POS ab. Technologien, die das Einkaufserlebnis stützen, sind gefragt – das können VR-Brillen ebenso sein wie das Handy, auf dem ich vor dem Einkauf die Einkaufsliste draufgespielt bekomme. Die Technologien am POS bieten die Möglichkeit der Individualisierung, der Differenzierung – gemäß dem Motto: Der Feind des Guten ist immer das Bessere.

© medianet/Katharina Schiffl



”

Am besten wäre es wohl, jetzt schon dafür zu sorgen, dass es für Onlineriesen wie Alibaba gar nicht attraktiv wird, hierher zu kommen.

Andreas Unruhe

“

medianet: Am besten im Onlinebusiness ist aber Amazon ...

Unruhe: Oder Alibaba. In dem Moment, wo einer den Markt aufräumt, werden sich die anderen schon umgucken. Am besten wäre es aber, jetzt schon dafür zu sorgen, dass es für Alibaba nicht attraktiv wird, hierher zu kommen.

medianet: Die Onlineriesen sammeln immer mehr Erfahrung im stationären Geschäft. Wird das den heimischen Handel absehbar betreffen?

Unruhe: Die Integration von online und offline übt Amazon derzeit noch in den USA, dann werden sie das nach Europa bringen, wahrscheinlich in ähnlicher Form wie in Amerika; heißt: Sie werden einen Retailer

kaufen und als Speerspitze benutzen. Beispielsweise steht in Deutschland Real immer noch zum Verkauf.

medianet: In Österreich ist mit Zielpunkt der letzte kauffähige Player vom Markt verschwunden ...

Unruhe: Das mag stimmen, aber ich glaube auch nicht, dass Österreich das erste Land in der EU sein wird, in dem Amazon sich mit stationären Geschäften ausbreitet. Wahrscheinlich passiert das in den großen Metropolen – eine Strategie der Nadelstiche. Aber die Konsequenz, wenn sie in neue Märkte gehen, wird größer und nicht kleiner.

medianet: Das Zünglein an der Waage des Erfolgs ist der Konsument. Wie mündig ist der? Wird er sich auf Dauer ein rudimentär angelegtes Kontaktservice wie bei Amazon gefallen lassen?

Unruhe: Ich bin sehr gespannt, wie lange Amazon diese Art der Abschottung durchhalten wird. Die nächste Generation der Konsumenten gibt ein knallhartes Feedback und wenn da etwas nicht passt, gibt es kein zweites Mal, dann ist das Thema durch. Für Hersteller bedeutet das in Zukunft, dass sie nicht aus dem Produkt heraus denken müssen, sondern aus den Bedürfnissen des Verbrauchers heraus.

Verbraucher werden mündig

Die größte Rolle in der Zukunft spielt ein Konsument, der sich kein X für ein U vormachen lässt und der, wenns beim einen nicht passt, ganz schnell zum nächsten Anbieter wechselt.

medianet: Was sind somit die aktuellen Trends, um die sich alles dreht?

Unruhe: Grundsätzlich muss ich mich der Herausforderung Verbraucherverhalten stellen – wenn ich das mache, hat das Auswirkungen auf das gesamte Unternehmen. Die Technologieentwicklung wird sehr schnell voranschreiten, somit ist keine Position auf ewig manifestiert. Alles ist immer wieder infrage zu stellen. Das Umfeld der Fragestellung lautet auf: Verfügbarkeit rund um die Uhr, Transparenz und Effizienz – das sind, wenn Sie so wollen, die großen Trends.

medianet: Welche Rolle spielt künftig die Marke? Wird sie von der Eigenmarke ausgeknockt?

Unruhe: Ich glaube fest an die Kraft der Marke, es müssen nur künftig nicht die selben Marken sein, die es heute gibt. Aber sie werden Orientierung bieten und Märkte machen, wenn sie einen Mehrwert und Zusatznutzen bieten.

medianet: Insgesamt haben Sie jetzt genauso viele Fragen gestellt wie Antworten geliefert ...

Unruhe: Man muss immer Fragen stellen, aber auch Antworten finden und die Bereitschaft, Antworten zu prüfen.



Das **punktgenaue**
Nahversorger-Konzept.

Für Tankstellen, Bahnhöfe
und andere Frequenzlagen.

Vom **österreichischen**
Spezialisten für kleine
Geschäftsflächen.

Kontakt: Hannes Wuchterl, hannes.wuchterl@nahundfrisch.at
ZEV Nah&Frisch Marketingservices GmbH, Radingerstraße 2a, 1020 Wien,
Tel. +43 1 214 56 95-0

EINKAUFSZENTREN**SES steigert Erlös auf 2,76 Mrd. €**

SALZBURG. Der Shopping-Center-Betreiber SES Spar European Shopping Centers erzielte 2018 mit über 1.700 Händlern an 29 Standorten in sechs mitteleuropäischen Ländern einen Verkaufsumsatz von 2,76 Mrd. € (+2,6%). Insgesamt besuchten im Vorjahr mehr als 108 Mio. Menschen die SES-Shopping-Center (+1%).

Allein 57 Mio. € wurden in die Modernisierung und Weiterentwicklung von Centern investiert; weitere 150 Mio. € fließen in ein neues Projekt in Ljubljana. (red)



© SES/Robert Fritz

Lidl Österreich baut den Marktanteil aus

Der Steigerung des Marktanteils auf 6,5 Prozent laut GfK folgt eine Investitionsinitiative mit rd. 150 Mio. €.

WIEN. Lidl Österreich steigerte im Geschäftsjahr 2018/2019 den Umsatz auf 1,35 Mrd. € und baute damit den Marktanteil auf 6,5% aus. „Der Markt und auch die Konsumgewohnheiten ändern sich. Der Wettbewerb ist härter geworden, darauf haben wir erfolgreich reagiert“, kommentiert das Christian Schug, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Lidl Österreich. Er betont, einer von wenigen in seinem „Umfeld“ zu sein, der im Marktanteil zulegen konnte.



© Lidl Österreich

Lidl-Chef Christian Schug freut sich über einen Marktanteilsgewinn im LEH.

LEH gut unterwegs

Um den Expansionskurs in 2019 ungebremst fortsetzen zu können, stellt diesmal die Investitionssumme mit rund 150 Mio. € einen Rekordwert dar. „Unser neues Logistikzentrum in Großesbersdorf nimmt Gestalt an, mit

Anfang 2020 wird das moderne Lager in Niederösterreich den Teil-Betrieb aufnehmen“, führt Schug aus.

Insgesamt 240 Menschen werden im Vollausbau am neuen Standort arbeiten. Zukünftig

sollen aus Großesbersdorf über 100 Filialen beliefert werden. „Parallel dazu treiben wir unsere Multi-Use-Projekte voran“, ergänzt Schug. Die sollen besonders in Ballungszentren punkten. (red)

mmarkets

| Finde deine maßgeschneiderte Agentur

**Die Finstere Brille**

••• Von Christian Novacek

ELVIS IS KING. Er ist wieder einmal König, der Kunde – in der Sicht der Marktforscher wird er sich dessen immer mehr bewusst. Wenn der eine Händler ihn nicht vollends zufriedenstellt, gibt es reichlich Mitbewerber, die das dann in die Hand nehmen. Am Kunden vorbeigieren – das ging bisher nur

Drohnen mit Bohnen

Warum tun immer alle alles für den Kunden und der hat trotzdem das Gefühl, es geschieht nix?

mit geschickter Schummelei und in Zukunft geht es gar nimmer.

Das sagen alle. Industrie, Handel, Marktforscher, Berater. Einigkeit auf allen Linien und diese Einigkeit ist nicht neu. Die stammt glaube ich aus dem frühen Mittelalter. Nur: Die gelebte Realität ist auch heute noch ein gediegenes Stück von der Theorie entfernt.

Bestes Beispiel: E-Commerce mit Lebensmitteln. Was hab ich davon, dass mir in Wien alles zugestellt wird, wo ich nur die

Stiegen runterlatschen muss und an jedem Eck einen Supermarkt hab? Wer den digitalen Retail braucht, kriegt leider nur ein analoges Ätschbätsch, weil am Land, wo die Versorgungslücke klafft und die Mobilität eingeschränkt ist, gibts nix digital. Und wenn die tollen Future-Stores kommen, nur mit Futter und ohne Personal, dann werden die in Wien aufpoppen und nicht in Unterstinkenbrunn. Höchstens, dass man Unterstinkenbrunn mit Drohnen überfliegen könnte, die Lebensmittel abwerfen ...



© Spar/D. Jakob

Spar-Lehrlinge (mit Spar-Steiermark Chef Christoph Holzer) lernen, wie es ist, selbstständig einen Supermarkt zu führen.

Spar-Lehrlinge am Ruder

Rund 23 Lehrlinge übernehmen einen Grazer Spar-Markt für eine Woche im Rahmen eines Lehrlingsprojekts.

GRAZ. Im Rahmen des Projekts „Spar-Lehrlinge führen einen Supermarkt“ managen derzeit rd. 23 Lehrlinge den Spar-Supermarkt in der Grazer Moserhofgasse. In Zusammenarbeit mit dem verantwortlichen Marktleiter und ihrem Führungsteam wurden die Lehrlinge intensiv auf die Herausforderung vorbereitet. „Unsere Lehrlinge sind im Zuge des Projekts sowohl für die Leitung des Supermarkts als auch für sämtliche Tätigkeiten

in den einzelnen Abteilungen verantwortlich“, erklärt Spar Steiermark und Südburgenland-Chef Christoph Holzer.

Dickes Allround-Programm

Zu den Aufgaben der Lehrlinge gehören zum Beispiel alle Bereiche rund um Frische- oder Trockensortiment, Bürotätigkeiten, aber auch Warenbestellung, Warenübernahme und Warenversorgung. Zudem beweisen sich die Jung-Sparianer in Pro-

duktpräsentationen und an der Kassa. „Dieses erstaunliche Projekt bietet unseren Lehrlingen die große Chance, ihr enormes Fachwissen kreativ umzusetzen und, mindestens genauso wichtig, ihre eigene Persönlichkeit zu entfalten“, ergänzt Holzer.

Und: „Es ist sehr herausfordernd, die Verantwortung für einen Supermarkt zu tragen“, meint Lehrling Lukas Fink in seiner Rolle als Filialleiter, gemeinsam mit Jan Berger. (red)

Alain Caparros gibt ab

C&A-Chef tritt aus gesundheitlichen Gründen zurück.

ZUG/DÜSSELDORF. C&A-Europachef Alain Caparros räumt nach nur knapp zwei Jahren überraschend den Chefssessel beim traditionsreichen Textilhändler. Gesundheitliche Probleme lassen dem 62-jährigen Manager keine andere Wahl: „Leider sehe ich mich aufgrund meines Herzinfarkts im vergangenen Jahr nicht mehr in der Lage, meine Position mit dem

erforderlichen Einsatz auszufüllen“, begründete Caparros den Schritt. Er wolle sich jetzt auf seine Genesung konzentrieren.

Bekannt geworden war Caparros, als er vor einigen Jahren als Rewe-Chef die geplante Übernahme der Supermarktkette Kaiser's Tengelmann durch den Konkurrenten Edeka mit seinem Widerstand fast zum Scheitern brachte. (APA/red)



© dpa/AP/Phil Vollenbernd

E-COMMERCE

Kaufen geht auch mit Instagram

SAN FRANCISCO. Die Internetplattform Instagram steigt in den unmittelbaren Onlinehandel ein und bietet Nutzern künftig einen Kauf-Button in der eigenen App an. Wer in anderen Beiträgen interessante Produkte entdecke, könne nun direkt zugreifen, ohne die App zu verlassen. (APA)

HOFER

Ticketverkauf unter „Event+“



© APA/Erwin Scherlau

SATTLEDT. Der Diskonter Hofer hat ein Herz für Event-Freunde: Ab sofort gibt es unter dem Titel „Event+“ Tickets für die beliebtesten Veranstaltungen in jeder Hofer-Filiale. Darunter: Racing Action am Red Bull-Ring (Foto) oder krachende Gitarrenriffs am Nova Rock Festival.

Top-Preis & Geschenke

Bei allen Angeboten steht das Plus in „Event+“ für den Mehrwert, von dem Hofer-Kunden profitieren. Das steht zum einen für den Top-Preis und zum anderen für zusätzliche Vorteile vor Ort, wie zum Beispiel ein Überraschungsgeschenk bei den Konzerten von Herbert Grönemeyer, Eros Ramazzotti oder Die Fantastischen Vier. (red)



© APA/Amazon

Kaufen zwischen Zeit und Raum

Wenn es nach einer neuen Studie geht, wird es den Handel, so wie wir ihn kennen, nicht mehr lange geben.

••• Von Daniela Prugger

Es war einmal die Welt der Händler, eine Welt, die darin bestand, Konsumenten durch TV-Werbung und Schaufenster dazu zu animieren, Geld für physische Waren auszugeben. Damit könnte bald Schluss sein. Eine neue Studie zeichnet eine radikale Zukunft für den

Handel, so wie wir ihn kennen. Kein Umkrempeln, eher ein Pulverisieren.

Das Ende des Konsums, heißt es in einer neuen Studie von KPMG und GDI, habe bereits begonnen. „Langfristig werden unseres Erachtens die meisten Verkäufe über Plattformen erfolgen“, sagt Stephan Fetsch, Head of Retail bei der KPMG AG. Wir befinden uns am Anfang einer

Transformationsphase, die zur Enttortung des Konsums führen wird. Doch zunächst zum Handel: Während die Geschäftsmodelle der traditionellen Einzelhändler derzeit vor allem für die Logistik des physischen Raums optimiert sind, also für Verteilzentren, Transportmittel und Läden, arbeiten Plattformen wie Amazon oder Alibaba an der Logistik der Zeit: Vernetzung,

Interaktion, Aufmerksamkeit, Daten. Dass sich der Handel in Zukunft nicht nur in Richtung Online bewegen wird, steht für die Studienautoren fest. Er wird angetrieben von naheliegenden Faktoren, wie der Datensammlung und dem Internet of Things, und weniger naheliegenden. Künstliche Intelligenz, Neurotechnologie, Mixed Reality, neuartige Raumerlebnisse.

Leistungsfähigere Systeme werden dazu führen, dass sich Technologien wie der 3D-Druck in der Fläche durchsetzen werden. Konsumenten werden ihre Güter nicht nur verbrauchen, sondern *selber* ersinnen, produzieren und vermarkten. Das Gehirn wird sozusagen zum neuen Point of Sale.

Neue Welten erkunden

„Über diese wird sowohl dinglicher Konsum (Verbrauchsgüter), synthetischer Konsum als auch jede Form von Erlebnis, Service und zeitliche Nutzung (Gebrauchsgüter) erfolgen“, sagt Fetsch. Er sieht in der Zukunft viele neue Möglichkeiten, Geschäftsfelder und Märkte. Doch was bedeutet das alles für die Händler von heute? „Händler sollten überlegen, ob sie langfristig allein oder als Integrator oder als Mitspieler die Kunden über eine *Plattform* adressieren.“

Für europäische Händler zähle vor allem der partnerschaftliche Ansatz mit dem Konsumenten auf Augenhöhe. Und die Erkundung neuer Produktwelten. Was wird man auch in Zukunft nicht kaufen können? Was bleibt unbezahlbar? Neue Geschäftsmodelle für die Überflusswirtschaft sind gefragt.

”

Händler sollten überlegen, ob sie langfristig alleine, als Integrator oder als Mitspieler die Kunden über eine Plattform adressieren.

Stephan Fetsch
Studienautor

Das Gehirn wird zum POS

„Der europäische Konsument, der über die europäische Geschichte und Regulatorik Freiheitliche Selbstbestimmung gewohnt ist, wird den Vertrauens- und Lebenserleichterungspartner in der Plattform suchen“, sagt Fetsch. Doch nicht



© KPMG

Stephan Fetsch ist Head of Retail bei der KPMG AG und Mitautor der neuen Studie „Das Ende des Konsums.“

nur der Einzelhandel wird von diesem Wandel betroffen sein, auch die *Produktion*: Die nächsten Technologieschübe werden die Standortlosigkeit noch weiter vorantreiben und das Verhalten aus der virtuellen Welt in die *physische* Welt übertragen: Man klickt und kauft, wenn es einem gefällt. Und dann?

Was man kauft, wird auch ganz *autonom* den Weg zum Kunden finden. Ob mit selbstfahrenden Lieferwagen, selbstfliegenden Drohnen oder selbstproduzierenden Waren aus dem 3D-Drucker – die Möglichkeiten scheinen grenzenlos zu sein. „Technologischer Wandel und Entwicklung in Richtung Plattform sind notwendige Voraus-

Eine andere Logik

Das Geschäft mit dem Nutzer folgt einer anderen Logik als der Verkauf von Waren. Der Nutzer operiert innerhalb eines Systems von Updates, App-Vernetzungen, Kontakten und Beeinflussungsstrukturen.

setzungen, um zu den Gewinnern zu gehören“, sagt Fetsch. Wenn es möglich wird, Körper und Geist zu trennen, Erfahrungen zu synthetisieren, zu teilen, zu tauschen und neu zu kombinieren, wird es viele neue Geschäftsmodelle geben.

Eine japanische Forschergruppe hat die Idee des synthetischen Konsums im „Project Nourished“ weiterentwickelt; mit neuen Zukunftstechnologien und durch das Hacken von Visionen, Geschmack, Geruch, Audition und Berührung sollen Essen und Trinken auf eine ganz neue Art und Weise erlebbar werden – mit oder ohne Kalorienzufuhr.

Hirn-Computer-Schnittstelle

Laut Studie könnte sich eine Entwicklung von der Produkt- zur *Erlebnisorientierung* und von der Besitzer- zu *Nutzerorientierung* vollziehen. Und wenn die meisten Menschen erst mal eine direkte, kabellose Hirn-Computer-Schnittstelle haben, werden sie Browser, Suchmaschinen, Match-Making-, Story-Designing-Dienste und Navigationsinstrumente brauchen, um sich in den multiplen Realitäten zu orientieren und gute Erfahrungen zu machen.

Die in den vergangenen 150 Jahren entstanden und optimierten Geschäftsmodelle des Einzelhandels werden laut Studie dadurch obsolet. „Langfristig hinreichend ist und bleibt aber in der Zukunft aus meiner Sicht der *Vertrauenstatbestand* und die individuell empfundene Beziehung des Konsumenten zu seinem primären, plattformisierten Lebenserleichterungspartner, sagt Fetsch.

“

Unterschiede zwischen Konsument und Nutzer

	Konsument	Nutzer
Fokus	Produkt	Service
Interesse	Objekt	Beziehung
Schlüsselfaktor	Produktionsmittel	Kontrolle des Informationsflusses
Fortschritt	Individualisierung	Predictive Personalisation
Schutz	Property Rights	Privacy Rights
Währung	Geld	Daten
Pricing	Listenpreise	Pay-as-you-live
Status	Statusobjekt	Privilegien
Produktion	Wertschöpfungskette	Ökosystem

Quelle: Studie „Das Ende des Konsums“, 2019

ELEKTROHANDEL**Rexel Austria am digitalen Puls**

WIEN. Digitalisierung und Elektrobranche gehen gut zusammen: Der internationale Konzern Rexel ist seit gut 20 Jahren in Österreich vertreten, mit den Marken Regro und Schacke beansprucht er hierzulande die Marktführerschaft im Elektrogroßhandel.

Aktuell werden bei Rexel Austria bereits fast 50% des Gesamtumsatzes mittels E-Commerce generiert, Tendenz steigend. Um der Entwicklung in Richtung Digitalisierung Rechnung zu tragen, wird laufend investiert.

Gut gefüllter Webshop

„Vor drei Jahren haben wir das Angebot im Webshop auf mehr als 40.000 Artikel erweitert. Man muss den Kunden auf *allen* Kanälen – von Fax oder Telefon bis Online – bedienen“, berichtet Robert Pfarrwaller (Bild), CEO von Rexel Austria (Umsatz 2017: 351 Mio. €). Er ist überzeugt: Wer in der heutigen, schnelllebigen Zeit nicht in der Lage ist, *prompt* auf Kundenwünsche zu reagieren, hat erhebliche Wettbewerbsnachteile. Mit digitalen Lösungen am Puls der Zeit will Rexel dem vorbeugen: „Durch eine Live-Chat-Funktion im Online-Shop differenzieren wir uns in der Branche und bieten auch im Netz beste Betreuungsqualität.“ (red)



© Rexel Austria



© WKÖ

Gute Chancen

Handelsobmann Peter Buchmüller ist überzeugt: „Eine Lehre im Handel bietet exzellente Berufschancen“ – darunter auch mittels neuer Formate wie den E-Commerce Kaufmann.

Lehre im Handel ist eine kluge Wahl

Der Handel bildet wieder mehr Lehrlinge aus; höhere Lehrlingsgehälter und neue Ausbildungen als Gründe.

WIEN. Die heiße Phase für die Vergabe neuer Lehrstellen im Herbst ist angelaufen. Berufsinformationsveranstaltungen gibt es derzeit von allen maßgeblichen Händlern – die sich darüber freuen dürfen, dass die Lehre im Handel durchaus ‚in‘ ist: „Eine Lehre im Handel zu machen, ist gefragt“, führt Peter Buchmüller, Obmann der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), aus. Er verweist auf eine steigende Zahl der Lehrlinge: „Wir hatten im Handel 2018 um 4,6 Prozent mehr Lehrlinge im ersten Lehrjahr. Damit bildet der österreichische Handel aktuell knapp 15.000 Lehrlinge aus.“

Vielbeschäftigter Handel

Der Handel ist bekannt beschäftigungsintensiv und somit stets auf der Suche nach Mitarbeitern. Der Einzelhandel stand im Vorjahr für rund 335.300 Mitarbeiter und konnte seinen

Beschäftigtenstand gegenüber 2017 ausbauen – um 3.300 Personen oder ein Prozent. „Und es gäbe noch mehr Bedarf“, sagt der Sprecher des österreichischen Handels. „Der Handel hat viele Akzente zur Attraktivierung der

„

Handel ist attraktiv – das Lehrlingsgehalt wurde im Schnitt um bis zu zehn Prozent angehoben; das soll Jugendliche motivieren, in den Handel zu kommen.

Peter Buchmüller
Handelsobmann
WKÖ

“

Lehre gesetzt“, so Buchmüller. „Das Lehrlingsgehalt wurde im Schnitt um bis zu zehn Prozent angehoben – das soll Jugendliche motivieren, in den Handel zu kommen. Ein weiterer Schritt ist ein höheres Einstiegsgehalt nach der Lehre durch das neue Gehaltssystem.“ Darüber hinaus würde die Modernisierung der Lehrberufe (Stichwort: ‚Digitaler Verkauf‘) und die Ausbildung zum E-Commerce-Kaufmann den Handelsjob interessanter machen.

Handel wird digital

Der Digitale Verkauf beschäftigt sich mit den Digitalisierungsthemen direkt auf der Verkaufsfläche. Beim neuen Lehrberuf E-Commerce-Kaufmann geht es um die Ausbildung im Zusammenhang mit Multi-Channeling-Konzepten für den Handel. Im Fokus stehen Online-Auftritte, Webshops, Social Media und anderes mehr. (red)

WENN BIER DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet** 



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.bier-guide.net

www.bier-guide.net |  Bierpapst



Ja! Natürlich Geschäftsführerin Martina Hörmer mit einem von bis dato einer halben Million geretteten Gockel-Küken.

Ja! zum Gockel

Ja! Natürlich beendete das Töten der männlichen Küken bei der Eierproduktion, eine halbe Mio. Gockel profitierten.

WIENER NEUDORF. Damit die Eierproduktion kein Gemetzel ist, setzte Ja! Natürlich dem Töten von „Eintagsküken“ bereits 2016 ein Ende. Das Pionierprojekt gedieh zur Bio-Branchenlösung – und ist seither Standard in der Bio-Eier Produktion.

Allein bei Ja! Natürlich wurden durch diesen Schritt bereits über 500.000 männliche Küken in artgerechter Freilandhaltung

aufgezogen. Was viele nicht wissen: Die Forschungs- und Versuchsarbeit für dieses Projekt bei Ja! Natürlich startete bereits 2004.

Unterstützung gab es von der oberösterreichischen Brüterei „Die Eiermacher“ und seitens der Tierschutzorganisationen. Zentralgedanke war die Rückbesinnung auf das, was früher schon für gut befunden und be-

währt war: Henne *und* Gockel großzuziehen und zu nutzen.

Ausgezeichnete Initiative

Dieser Paradigmenwechsel wurde 2016 mit dem Sonderpreis der Jury zum Bundestierschutzpreis belohnt. „Es war ein langer und steiniger Weg, bis die Praxis des Küken-Tötens in der Eierproduktion endlich der Vergangenheit angehörte“, berichtet Mar-

tina Hörmer, Geschäftsführerin von Ja! Natürlich. Sie erinnert sich: „Die ersten Testläufe und Ergebnisse stellten sich allesamt als absolut unwirtschaftlich heraus, wir mussten daher mehrere Anläufe starten.“

Ja! Natürlich-Eier im Einsatz

Seit 2016 werden die Produkte aus dem Pionierprojekt von Ja! Natürlich vermarktet: Die Hennen legen die Eier, die man an der creme-weißen Farbe der Eierschale erkennt. Die Eier kommen überdies in allen verarbeiteten Ja! Natürlich Produkten wie Nudeln, Aufstrichen, Keksen oder Kuchen ausnahmslos zum Einsatz.

„Egal ob frische Eier oder verarbeitetes Produkt, wir machen keine Ausnahmen bei unseren Herkunfts- und Qualitätsversprechen“, so Hörmer. Dabei seien die höchsten Tierwohl-Standards garantiert – sowohl für die Bio-Legehennen als auch für deren Brüder.

Die Gockel liefern zartes Fleisch für den Ja! Natürlich Mini-Gockel, den es im Ganzen bei Merkur und in ausgewählten Billa Filialen zu kaufen gibt. Der Großteil des Fleisches wird in den Bio-Gockel-Würsteln und den neuen Bio-Mini-Würsteln von Ja! Natürlich verarbeitet. (red)

Sonnenstrom vom Dach

Interspar Hypermarkt in Imst setzt auf Photovoltaik.

IMST. Ende 2018 ging auf der Dachfläche des Interspar in Imst eine Hightech-Photovoltaik-Anlage ans Netz. Damit ist die 80ste – und gleichzeitig größte – Photovoltaik-Anlage der Spar-Gruppe in Betrieb.

Die Anlage wurde durch die Innsbrucker Kommunalbetriebe AG (IKB) errichtet und kann mit einer jährlichen Energieproduktion von 215.000 kWh Strom den

Jahresenergiebedarf von rund 60 Haushalten decken.

„Photovoltaik ist die effizienteste erneuerbare Energiequelle für uns, da sie genau untertags die höchste Leistung erzielt, wenn auch der Verbrauch im Markt am höchsten ist“, kommentiert Interspar Imst-Chef Hans Jörg-Schuth. Die reine Modulfläche der Anlage beträgt stattliche 1.204 m². (red)



Männer unter Strom: Helmuth Müller (IKB), Andreas Reisch (Interspar Regionaldirektor Tirol) und Hans-Jörg Schuth (Geschäftsleiter Interspar Imst).

**Handels-Blick**

Die komplexe Logistik hinter den immer verfügbaren Lebensmitteln ist eines der Ausstellungsthemen auf Schloss Hof und Schloss Niederweiden im Marchfeld/NÖ.

Das Spiel mit dem Essen ist global

Auf Schloss Hof und Schloss Niederweiden widmet man sich dem weltweiten Handel mit Lebensmitteln.

••• Von Alexandra Binder

ENGELHARTSTETTEN. Wollten Sie schon immer mal wissen „Warum die Welt isst, wie sie isst?“ Dann sollten Sie einen Ausflug nach Schloss Hof und Schloss Niederweiden/NÖ ins Auge fassen. Dort wird nämlich die Ausstellungsreihe unter dem Schlagwort „Das Spiel mit dem Essen“ fortgesetzt. „Handel & Logistik“ ist dabei das Thema auf Schloss Hof.

Schon die temporäre, begehrte Außeninstallation zeigt, dass der Handel mit Lebensmitteln ein globales Business ist, bei dem Waren quer über den Globus befördert werden. Etwa in 40.000 Containerschiffen, die gerade auf den Weltmeeren mit Waren aller Art unterwegs sind – Containerhäfen sind zu wichtigen Drehkreuzen im internationalen Handel geworden. Im Schloss spannen historische Handelswege den Bogen zu mo-

deren Logistikzentren und globalen Handelsrouten. Die bestätigen einmal mehr, welch weite Reise häufig hinter den Lebensmitteln steckt – Stichwort: Klimaproblem.

Alternative Konzepte

Fündig wird aber auch, wer emissionsfreie Optionen des Warentransports und alternative Konzepte zum Supermarkt sucht, hinter denen eine „grüne“ Logistik steckt – sprich ein regionales, saisonales Angebot. Außerdem Thema: Nahrungsmittel als Spekulationsgut; in diesem Teil der Ausstellung klärt sich, welche Auswirkungen Nahrungsmittelbörsen auf die weltweite Versorgung haben und warum aus Wasser „blaues Gold“ wird.

Was noch bleibt? Das Thema Transparenz. Was das betrifft, dreht sich alles um den „gläsernen Konsumenten“, der dem Einzelhandel einerseits persön-

liche Daten zur Verfügung stellt – Stichwort Einkaufsverhalten, Produktpräferenzen und Bewegungsmuster –, auf der anderen Seite aber auch selbst Transparenz fordert, die mit einem Gütesiegel-Dschungel einhergeht.

Auf Schloss Niederweiden reist man derweil. Und zwar unter dem Motto „Von der Greiß-

lerei zum Hightech-Supermarkt“ in die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des Lebensmittelkaufs. Eines der Highlights ist eine ausgestellte originale Greißlerei aus der Zeit um 1900. Während man auf die persönliche Bedienung wartete, plauschte man dort mit Nachbarn und Bekannten. Und war am Monatsende nichts mehr im Börserl, ließ man einfach anschreiben.

Heute sind Selbstbedienungssupermärkte Alltag und Anschreiben passé. Allerdings ist diese Art des Einkaufs historisch jung: Supermärkte gibt es in Europa seit rund 70 Jahren; in Österreich eröffnete der erste SB-Supermarkt, der Konsum, 1950 in Linz. Amerika hat ein Jahrhundert Supermarktgeschichte.

www.bauernladen.at



Auf Schloss Niederweiden gibt es einen Original Greißlerladen zu bestaunen.



Energy

Die wachstumsstarke Limonadenmarke launcht mit Frucade Energy nun ihren ersten Energydrink. Das neue Kraftpaket überzeugt mit einem einzigartigen Geschmacksprofil, dem Muntermacher Guarana und wuchtet viel Koffein.

www.frucade.at



Kräftig

Der Ottakringer Moonshiner Edelbrand ist aus bestem Ottakringer Dunkles destilliert und über fünf Jahre im Eichenfass herangereift – eine Bieridee der anderen Art, kreiert im Teamwork mit Reisetbauer Edelbrände.

www.ottakringer.at

© PantherMedia/Maksymiv



will haben

Getränke gegen die Frühjahrsmüdigkeit

Frucade liefert Energie und Fanta gute Laune

...

Von Christian Novacek



© Coca-Cola

Fruchtig

Fanta Pink Grapefruit und Fanta Raspberry Lime & Baobab sorgen ab April für geschmackvolle Abwechslung im Limo-Regal. Baobab ist die Frucht des Affenbrotbaums, die in Afrika zur Herstellung von Fruchtsäften verwendet wird.

www.fanta.at



© Brau Union Österreich

Hopfig

Hops Bitter Orange und Hops Maracuja sind die neuen Sorten der erfrischenden Hopfenlimonade. Inklusive Zitrone sind das nun drei Geschmäcker in der 0,33 l-Einwegflasche oder auch in der 0,5 l-Dose.

www.zipfer.at



© Vöslauer

Durst braucht keine Kalorien

Nach Zitrone, Grapefruit und Cranberry gibt es prickelndes Vöslauer Mineralwasser ab Mitte März auch mit dem frischen Geschmack der beiden Sorten Lemongrass und Orange. Vöslauer Orange und Lemongrass stillen den täglichen Flüssigkeitsbedarf – ohne Kalorien, ohne Zucker, ohne Süßstoffe. Die beiden Sorten sind zu 100% vegan und kommen auch ohne Konservierungsstoffe aus.

www.voelslauer.com

m retail

fleisch & wurst

RollAMA Der Trend zur Convenience zeigt sich auch bei den Fleischessern 57

Wurstkultur Radatz feiert im April wieder den Welttag der Käsekrainer 54



Frühlingshaft Die Firma Frier's präsentiert ihr Ostersortiment 55



© dpa/Karl-Josef Hildenbrand

Ein echter Geheimtipp, nicht nur zu Ostern

Landwirtschaftskammer und Landesziegenzuchtverband Oberösterreich wollen die Kitzvermarktung ankurbeln. 50

FEIERLAUNE

Der Tag des Schweines

WIEN. Am 1. März wurde in den USA der „Pig Day“ gefeiert. Auch hierzulande wird an diesem Tag die Gelegenheit genutzt, um über das Schwein, eines der wichtigsten heimischen Nutztiere, zu informieren.

In Österreich werden rund 2,77 Mio. Schweine auf ca. 22.100 landwirtschaftlichen Betrieben gehalten; die bäuerliche Schweinehaltung findet hier somit auf fast ebenso vielen Betrieben wie im Nachbarland Deutschland statt. (red)



© Wiesbauer

Family Business Wie sich Wiesbauer gegen den Fachkräftemangel wappnet. 52



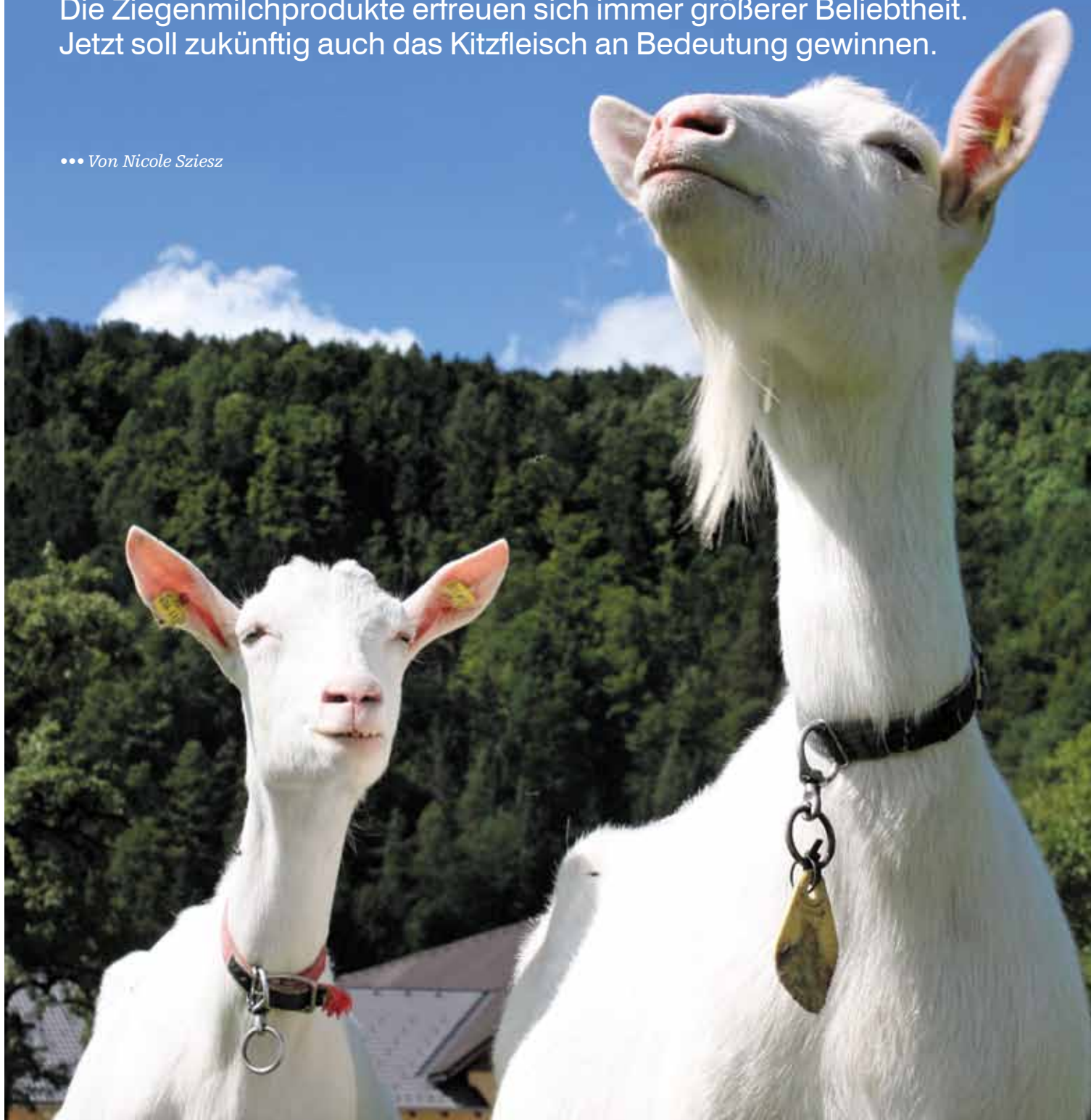
© Milia Kobal/Greenpeace

Aufmarsch Gegen gentechnisch verändertes Futter im Schweinefleisch. 56

Mehr Kitzfleisch soll auf unsere Teller!

Die Ziegenmilchprodukte erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Jetzt soll zukünftig auch das Kitzfleisch an Bedeutung gewinnen.

... Von Nicole Sziesz



Während der Ziegenkäse, wortwörtlich, in aller Munde ist, fällt die Vermarktung der Ziegenkitze und deren Fleisch hingegen deutlich schwerer. Der Lichtblick: Traditionell steht mit Frühjahrsbeginn auch die Kitzzeit an, der so ziemlich einzige Zeitpunkt im Jahr, zu dem es nicht allzu schwer fällt, Kitzfleisch zu vermarkten. In vielen Haushalten und Restaurants steht traditionsgemäß das Osterkitz jetzt vermehrt auf dem Speiseplan.

„Die Landwirtschaftskammer Oberösterreich und der Oberösterreichische Landesziegenzuchtverband haben sich zum Ziel gesetzt, die Ziegenbauern bei der Vermarktung mit konkreten Maßnahmen zu unterstützen. Ein wichtiger Schritt dabei ist, das Kitzfleisch in der Bevölkerung bekannter zu machen“, erklärt Franz Reisecker, Präsident der Landwirtschaftskammer OÖ.

Saisonal ist nicht egal

„Zur Kitzsaison werden in den Milchziegenbetrieben die meisten Kitze geboren und können von den Landwirten gut vermarktet werden. Das restliche Jahr über besteht allerdings kaum Nachfrage nach diesem noch weitgehend unbekannten Fleisch“, führt Reisecker fort. Die Nachfrage an Ziegenmilchprodukten sei in den letzten Jahren stark gewachsen – eigentlich erfreulich, wäre da nicht das Problem, dass dadurch immer mehr Kitze anfallen, deren Vermarktung für die Landwirte eine regelrechte Herausforderung darstellt.

Zwischen 2008 und 2018 ist der Ziegenbestand im ziegenstärksten Bundesland Oberösterreich um gut 80% auf 30.000 Ziegen gestiegen. Die Zahl der

ziegenhaltenden bäuerlichen Betriebe beträgt 1.744. Oberösterreich hat die mit Abstand größte Milchziegenherde Österreichs (15.800 im Jahr 2017). Österreichweit gibt es knapp 92.000 Ziegen auf 9.660 Betrieben. Besonders für die rd. 15.000 in Oberösterreich jährlich anfallenden Bockkitze gibt es kaum einen Markt. Durch das saisonale Aufkommen kommt es zu einem Überangebot und einem starken Preisdruck.

Dieses Fleisch gibt was her

„Für Konsumenten, bei denen beim Fleischkonsum die Qualität im Vordergrund steht, ist Kitzfleisch eine optimale Alternative und ein Geheimtipp“, betont Reisecker die Vorzüge. Zur Zufriedenheit der Konsumenten trage die Vielseitigkeit bei der Zubereitung bei, der außerordentlich gute Geschmack und das Bewusstsein, durch den Kauf von Kitzfleisch ein natürlich und „umweltschonend“ gewachsenes Stück Fleisch zu kaufen.

Auch der Eiweißgehalt von etwa 20 g pro 100 g Ziegenfleisch sei im Vergleich zu anderen Lebensmitteln hoch; das Eiweiß könne leicht in körpereigenes Eiweiß umgewandelt werden. Ziegenfleisch sei außerdem eine Quelle für B-Vitamine, die deswegen besonders wichtig sind, damit der Organismus das Eiweiß verstoffwechseln kann. Das bedeutet, dass der Körper aus Nahrungseiweiß die Proteine eigenständig aufbauen kann.

Vermarktungsstrategie gefragt

Wie bringt man das Fleisch aber nun am besten an den Mann und die Frau? „Die meisten Leute haben ja noch nie Kitzfleisch gekostet“, bringt Josef Stöckl, Obmann des Ziegenzuchtverbands OÖ, das Problem auf den Punkt. „Wir wollen die Leute dazu animieren, das Fleisch zu probieren

”

Für Konsumenten, bei denen beim Fleischkonsum die Qualität im Vordergrund steht, ist Kitzfleisch eine optimale Alternative.

Franz Reisecker
Landwirtschafts-
kammer OÖ

“

– mit dem Ziel, dass die Nachfrage auch unterm Jahr zunimmt.“

Dabei sind auch die Landwirte selbst gefragt. Da sich der Absatz über den Lebensmittel-einzelhandel schwierig gestaltet, ermutigt der Landesverband die Ziegenhalter dazu, Kitzfleisch nach Möglichkeit direkt Ab-Hof zu vermarkten. „Nutzt den direkten Weg zu den Konsumenten!“, lautet Stöckls Aufruf an alle Ziegenhalter. Die Betriebe sollten von den Verkaufsmöglichkeiten Gebrauch machen, um die Konsumenten auf das Kitzfleisch aufmerksam zu machen. Vom Bauernmarkt bis hin zu Verkostungen gäbe es viele Werbeideen, bei denen jeder Betrieb als Botschafter des Kitzfleischs zur wachsenden Nachfrage beitragen könne.



Spitzengastronomie für Zuhause?

Hobbyköche aufgepasst

„In der Spitzengastronomie ist das Kitzfleisch bereits angekommen, auch wenn es eine Rarität ist“, betont Erich Lukas, Gourmetkoch und Eigentümer des Restaurants Verdi in Linz-Urfahr. Das Kitzfleisch lasse sich besonders gut verarbeiten, und die Zubereitung kann somit auch Hobbyköchen zuhause recht einfach gelingen.

Vorurteilen den Garaus machen

Das Kitzfleisch ist in Österreich ein Nischenprodukt. In der tagtäglichen Küche ist es aufgrund diverser Vorurteile noch nicht angekommen. Um die Vermarktung zu verbessern, veröffentlicht der OÖ Landesziegenzuchtverband in Kooperation mit dem Foodblog „Koch mit Herz“ regelmäßig neue Rezepte rund ums Kitzfleisch.



© Wiesbauer (2)

Zusammenhalt

Karl Schmiedbauer (l.) und Sohn Thomas Schmiedbauer (r.) begrüßen das Familienmitglied Benjamin Uher (m.) in der Firma Wiesbauer.

Wiesbauer: The next Generation

Der Wursthersteller wappnet sich jetzt gegen den vorherrschenden Fachkräftemangel am Markt.

••• Von Nicole Sziesz

WIEN-INZERSDORF. Die Rekrutierung von Fachkräften, die bei Wiesbauer später als Abteilungsleiter und Partieführer tätig sein sollen, gestaltet sich immer schwieriger. Es gebe kaum noch Nachwuchs und geeignete Nachrücker.

Jetzt möchte man sowohl dem Fachkräftemangel als auch dem Lehrlingsmangel mit neuen Strategien rechtzeitig entgegenwirken.

In die Offensive gehen

Um Personal zu halten bzw. zu bekommen, bezahle man trotz der unbefriedigenden Kosten- und Preissituation in der Branche weit über dem Kollektivvertrag. Mit weiteren Sozialleistungen, wie etwa der Werkskantine und eigenem Parkplatz, möchte Wiesbauer den Arbeitsplatz für die Mitarbeiter attraktiver ge-

stalten. Der Fachkräftemangel sei mittlerweile so alarmierend, dass Personal branchenübergreifend abgeworben wird.

Um dem entgegenzuwirken, setze man nun auf die Einführung eines Traineeprogramms für junge Mitarbeiter, bei dem diese über einen genau definierten Zeitraum Betrieb für Betrieb der Firmengruppe kennenlernen und ihr Wissen ausbauen können. Daraus könnte sich eine Win-Win-Situation ergeben, da diese Mitarbeiter in für sie interessanten Bereichen dann flexibler eingesetzt werden könnten.

Junge Leute braucht das Land

Auch die Lehrlingssituation am Markt war schon einmal einfacher. Die Fleischbranche scheint für junge Leute nicht mehr so attraktiv zu sein, wie noch vor einigen Jahren.

Wiesbauer möchte diesen Entwicklungen jetzt mit einer Lehr-

lingsoffensive, bei der man aktiv junge Leute für die Branche begeistern möchte, entgegenwirken. So will man jungen Menschen ein breites Spektrum an Ausbildungsoptionen anbieten: Abgesehen von der klassischen Fleischerlehre, soll man zukünftig außerdem die Ausbildung zum Lebensmittel-Technologen, zum Fleisch-Fachverkäufer, zum

Bürofachmann oder aber auch zum Elektriker und zum Koch absolvieren können.

Family Business

Der Aufsichtsratsvorsitzende der Wiesbauer Holding AG, Karl Schmiedbauer und Sohn Thomas Schmiedbauer, Geschäftsführer von Wiesbauer-Wien, legen den Grundstein für die Zukunft: Mit Benjamin Uher ist schon die nächste Generation im Unternehmen beschäftigt. Uher, Enkelkind von Karl Schmiedbauer, begann nach seinem Schulabschluss 2018 die Fleischer-Lehre im Hause Wiesbauer. Er werde in den nächsten Jahren alle Abteilungen der Unternehmensgruppe durchlaufen. Uher zeige großes Interesse; Schmiedbauer ist überzeugt, dass er im Unternehmen seinen Weg machen wird.



Wiesbauer will mit offensiven Strategien den Mängeln entgegenwirken.

Erfolgreiches Jahr 2018 für Marcher

Auch heuer stehen einige Veränderungen für die Marken Loidl und Landhof auf dem Plan.

VILLACH. Die Firma Marcher zeigt sich mit den Entwicklungen des letzten Jahres laut eigenen Angaben zufrieden. Vor allem die beiden neuen Standorte Linz (Landhof) und St. Stefan (Loidl), die im vergangenen Jahr erstmals ihre Tore öffneten, haben sich positiv entwickelt.

Die von der Firma angestrebten Synergien zwischen den einzelnen Werken seien gut aufgegangen. Als Beispiel hierfür: Für die Produktion der Landhof Pur-Linie werde Warmbrät verwendet, das durch die eigene Schlachtung für die Weiterver-

arbeitung in Linz zu Verfügung gestellt werden kann.

Das Tierwohl im Fokus

In den letzten Jahren setzte das Unternehmen vermehrt auf Investitionsmaßnahmen in den Schlacht- und Zerlegebetrieben. Dies vor allem, um Kapazitätssteigerungen zu erzielen, aber auch, um alle Produktionsabläufe auf den technologisch letzten Stand zu bringen. Einen besonderen Fokus legte man hier auf diverse Maßnahmen zur Unterstützung einer möglichst tiergerechten Schlachtung.



© Marcher

Zukunftspläne

Auch dieses Jahr plant Marcher den Ausbau einiger Unternehmensbereiche.

Mehr Neuerungen warten

Zukünftig will man sich weiterhin auf Kapazitätserweiterungen konzentrieren. Im Fokus: die beiden Standorte St. Stefan und Oberwaltersdorf. In Linz, wo die Bereiche Produktentwicklung und Controlling der Fleischwarenbetriebe geleitet werden, soll nun der gesamte Verwaltungstrakt neu gestaltet werden.

Für die Marke Loidl stehen neue Snackartikel und Auf-

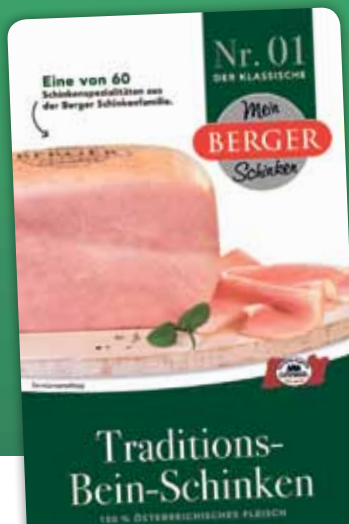
schnittplatten auf der Agenda, die Marke Landhof plane einen neuen Klassiker unter dem Label Landhof Pur sowie einen Ausbau der Grillrange.

Marcher betont, dass ihr Leistungspotenzial vom Fleischherzeuger bis hin zum Markenartikler laut eigener Wahrnehmung am Markt noch nicht ausreichend umgesetzt sei. Dem möchte man sich 2019 auch vermehrt widmen. (red/nis)

Iss, wie du dich fühlst!

Mein
BERGER
Schinken

Nr.1
Der Klassische
**Traditions-
Bein-Schinken**



WWW.BERGER-SCHINKEN.AT





© APA/Barbara Gindl

Verschärfte Voraussetzungen der AMA: Die Wurst wird zukünftig noch genauer unter die Lupe genommen.

Alles für die Wurst

Die AgrarMarkt Austria gibt jetzt Neuerungen für die Vergabe des AMA-Gütesiegels an Wurstwaren bekannt.

ST. PÖLTEN. Die Kriterien der AMA sind strenger als die gesetzlichen Vorgaben. So greifen die Qualitätsanforderungen über *alle* Stufen der Nahrungsmittelproduktion – also vom Feld und Stall bis ins Geschäft. Für jede Phase werden AMA-Richtlinien festgelegt, die anschließend vom BMLFUW genehmigt werden müssen. So werden die Schritte der Herstel-

lung, Hygiene, Kennzeichnung und Dokumentation geregelt. Mit regelmäßigen Kontrollen auf den Betrieben und Analysen der Produkte verspricht AMA die Einhaltung der Maßstäbe.

Palmfett ist ein No-Go

Mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnete Schinken-, Speck und Wurstwaren mussten schon bisher strenge Qualitätskriteri-

en erfüllen; nun sollen weitere Voraussetzungen dazukommen, um diese Auszeichnung der AgrarMarkt Austria zu erhalten.

Seit einiger Zeit werden Palmöle in den verschiedensten Bereichen der Nahrungsmittelindustrie scharf kritisiert; wer in Zukunft ein AMA-Gütesiegel für seine Fleisch- und Wurstwaren ergattern will, sollte darauf besser verzichten. Palmfett und

Palmkernöl sind künftig bei der Verarbeitung von Fleischerzeugnissen untersagt. Auch andere Zusätze wie etwa das Johannisbrotkernmehl und ähnliche Beigaben zur Anreicherung von Wurstwaren sind mit den neuen Voraussetzungen zukünftig verboten.

Änderungen bei der Herkunft

Bisher genügte es, Fleisch zur Herstellung von Fleisch- und Wurstwaren aus 100%ig österreichischer Herkunft zu verwenden. Mit den neuen Richtlinien der AgrarMarkt Austria muss es nun zu 50% aus AMA-Gütesiegel-Landwirtschaftsbetrieben kommen; der restliche Fleischanteil hat zudem auch weiterhin eine österreichische Herkunft aufzuweisen.

Die Anforderungen der Konsumenten hinsichtlich Lebensmittelsicherheit, Güte und Nachvollziehbarkeit steigen kontinuierlich. Das wird auch durch eine Erhebung der RollAMA verdeutlicht (siehe Seite 57). Die Ergebnisse zeigen, dass die Österreicher vermehrt Premiumfleisch kaufen und gerne etwas mehr dafür ausgeben. Diese Entwicklungen sind wohl auch den strengen Kontrollen und dem Qualitätsversprechen der AMA zu verdanken. (red/nis)

Österreichische Wurstkultur

Radatz feiert im April „Welttag der Käsekrainer“.

WIEN. Ein „Fixstern am Würstelhimmel“ so bezeichnet Franz Radatz die beliebte Grillwurst. Es handelt sich um die Käsekrainer. Mittlerweile gilt sie wohl schon als das Wahrzeichen österreichischer Wurstkultur. Die Beliebtheit bei den Konsumenten ist nicht zuletzt dem Welttag der Käsekrainer am 30. April zu verdanken. Schon in den vergangenen Jahren hat Radatz den

Feiertag zelebriert. Worauf sich Kunden freuen können: Auch dieses Jahr wird es zur Feier des Tages Aktionen und Promotions geben. „So konnten wir uns auch im vergangenen Jahr über Steigerungen von über fünf Prozent bei diesem Artikel freuen“, ist Radatz zuversichtlich. Mit dem stetig wachsenden Produktsortiment sei auch für jeden Wurstliebhaber etwas dabei. (red/nis)



© APA/Hans Klaus Tsch

Wurstliebhaber zelebrieren am 30. April wieder den Welttag der Käsekrainer.



Ostern kann kommen: Bei Frier'ss gibt es jetzt „g'speilte Osterkrainer“.

Frier'ss präsentiert Osterneuheiten

Der Kärntner Feinkostspezialist bietet zu den Feiertagen ein spezielles Produktsortiment.

... Von Nicole Sziesz

VILLACH. Mit den ersten Sonnenstrahlen im Frühling lassen die Osterfeiertage im April nicht mehr lange auf sich warten. Die Firma Frier'ss setzt auch dieses Jahr zu Ostern wieder auf ein spezielles Sortiment – ein Mix aus Altbekanntem und einer neuen Sortimentsreihe warten auf die Wurstliebhaber. Angeboten werden die traditionellen Osterspezialitäten wie etwa

der klassisch, über Buchenholz geräucherte Osterschinken, traditionell per Hand gespeilte Osterkrainer, Kärntner Bauernkrainer oder Ostergeselchtes. Neu im Sortiment sind die Spezialitäten vom reinrassigen, heimischen Duroc-Freilandschwein; hier gibt es den Duroc-Edelschinken und auch den Duroc-Rollschinken. So soll Ostern ein Fest für den Gaumen werden.

Darf's ein bisserl mehr sein? Neben den bekannten und den neuen Osterspezialitäten möchte Frier'ss auch weiterhin mit seiner breiten Produktbandbreite punkten. So kann man im Frier'ss-Portfolio sowohl traditionelle als auch etwas extravagante Spezialitäten entdecken. Dazu gehören etwa die Trüffel-Mortadella (Produkt Champion Sieger Gold, Kat. Theke), der Nock-Land Whiskyschinken oder auch die Fenchselsalami. Im Segment Geflügelspezialitäten gibt es ebenfalls neue Kompositionen wie Hühnerfiletschinken grüner Spargel oder die Geschmacksrichtung Tomate-Basilikum.

Heimat-Tradition

Seit 1898

Frier'ss steht seit 120 Jahren für Kärntner Wurst- und Schinken-tradition. Das Familienunternehmen überzeugt mit traditionellem Handwerk und überrascht gerne mit besonderen Geschmacks-kombinationen.

Verlässlich

„Die Konsumenten sind auf der Suche nach ehrlichen Produkten aus Österreich, die authentische Geschmackserlebnisse bieten. Vertrauen und Sicherheit sind mehr denn je von Bedeutung“, betont Geschäftsführer Rudolf Frier'ss.

Wiesbauer
TYPISCH ÖSTERREICHISCH

**AB SOFORT
UNSERE SCHINKEN
IM NEUEN MANTEL**

Planen Sie schon jetzt
Ihre Schinkenaktionen in
unserer neuen Aufmachung!

Prosecco Schinken
verfeinert mit
exklusivem Prosecco

Butter Schinken
ein Genuss, der auf der
Zunge vergeht

Birkenrauch Schinken
veredelt mit dem Rauch
heimischer Birken

Spargel Hollandaise Schinken
mit grünen Spargelspitzen

Schmankerl Schinken
im Käsemantel

NEU!

www.wiesbauer.at



© Milja Kobal/Greenpeace

Eindrücklich

Die NGO Greenpeace greift zu besonderen Mitteln: Mit 15 Schweine-Attrappen demonstrierte man gegen Gentechnik im AMA-Fleisch.

NGO versus AMA: Kind of a Pig-Deal

Die Non-Profit-Organisation Greenpeace demonstriert gegen Gentechnik im AMA-Schweinefleisch.

••• Von Nicole Sziesz

WIEN. Für Aufruhr sorgte vergangenen Mittwoch eine Greenpeace-Aktion vor dem Bundeskanzleramt: Mit 15 Schweine-Attrappen demonstrierte die NGO bei der Ministeratssitzung gegen gentechnisch verändertes Futtermittel im AMA-Schweinetrog. Ein entsprechender parlamentarischer Antrag der SPÖ werde bereits im Landwirtschaftsausschuss des Nationalrats diskutiert.

Das braucht kein Schwein

„Trotz überwältigender Ablehnung von Gentechnik durch die Bevölkerung wird der Großteil der Schweine mit dem staatlichen AMA-Gütesiegel mit gentechnisch verändertem Soja aus Übersee gefüttert“, erklärt die Umweltschutzorganisation. Noch immer werden bis zu 90% der jährlich rund 2,5 Mio. AMA-Schweine mit gentechnisch ver-

ändertem Soja aus Übersee gefüttert. „Kein Schwein braucht Gentechnik, Ministerin Köstinger!“, steht auf einem Transparent geschrieben. So fordert Greenpeace die zuständige Landwirtschaftsministerin auf, das staatliche AMA-Gütesiegel endlich gentechnikfrei zu machen und so dem Wunsch vieler entgegenzukommen.

So schmeckt's gleich weniger

Eine im Jänner veröffentlichte Greenpeace-Umfrage hat klar ergeben: Rund vier von fünf Österreichern würden keine tierischen Produkte wie etwa Fleisch kaufen, wenn die Tiere im Vorfeld mit gentechnisch verändertem Futter gemästet wurden. „Die Konsumentinnen und Konsumenten wissen leider nicht, ob das Schwein gentechnisch verändertes Futtermittel bekommen hat. Auf der Verpackung steht das nämlich nirgends“, sagt Sebastian

Theissing-Matei, Landwirtschaftsexperte bei Greenpeace in Österreich. Er erklärt weiter, dass die Bevölkerung keine Gentechnik auf dem Teller haben will. Die Österreicher müssen sich darauf verlassen können, dass ihr Wunsch auch bei Schweinefleisch respektiert wird. Elisabeth Köstinger, Bun-

desministerin für Nachhaltigkeit und Tourismus, müsse dafür sorgen, dass AMA-Schweine endlich ohne Gentechnik gefüttert werden.

AMA nimmt Stellung zu GVO

Zu den Vorwürfen äußert sich die AMA wie folgt: „Mit dem AMA-Gütesiegel auf Milchprodukten, Eiern und Geflügelfleisch unterstützen wir den Wunsch der Konsumenten nach GVO-freier Fütterung.“ Schweinefleisch sei hier (noch) nicht erfasst, da die Voraussetzungen für die flächendeckende Umstellung noch nicht geschaffen werden konnten. Alternativ biete die AMA aber Gütesiegel-Fleisch von GVO-frei gefütterten Tieren aus freiwilligen Modulen an. Fleisch mit diesem Zusatzlabel ist österreichweit im Handel erhältlich.



© APA/Herbert Neubauer

Ministerin Köstinger wird mit eindeutigen Forderungen konfrontiert.

Der Trend zur schnellen Küche

RollAMA zeigt: Convenience-Trend boomt auch bei den Fleisch- und Wurstprodukten.



© Panthermedia.net/Mikro Cap

Ergebnis der Erhebung: Konsumenten tendieren zu weniger Arbeit am Herd.

WIEN. Bereits seit 25 Jahren zeichnen Haushalte ihre Einkäufe für die RollAMA auf (aktuell 2.800). Die Erhebungen in Sachen Fleisch sprechen eine deutliche Sprache. Denn auch wenn die öffentliche Meinung vielleicht eine andere sein mag, so ist die Käuferreichweite seit vielen Jahren unverändert. Die Österreicher kaufen und essen nach wie vor gern Fleisch. Allerdings lässt sich auch in dieser Branche der Trend zur Convenience feststellen: „Der Konsument will

nicht allzu viel Arbeit haben“, erklärt Johannes Mayr, Geschäftsführer des Marktforschungsunternehmens KeyQuest, im Rahmen einer Pressekonferenz in der Vorwoche. Kochfertig zubereitetes Fleisch, Faschiertes und Wurstprodukte aus dem SB-Regal boomen demnach. „Hier ist der Trend zur Convenience am stärksten ablesbar. Am SB-Regal geht es schnell, und die Produkte sind fertig verpackt und meist länger haltbar“, erklärt Micaela Schantl, Marktforscherin der AMA-Marketing.

I am from Austria

Heimatliebe

Aus begleitenden Studien lasse sich ein weiterer großer Trend ablesen: Regionalität. Seit Jahren wachse bei den Konsumenten die Überzeugung, dass Produkte aus der Region an Bedeutung gewinnen werden.

High-End

Auch Premiumfleisch konnte bei den Konsumenten punkten. Dazu beigetragen haben soll in erster Linie die AMA-Qualitätssicherung. Die Bereitschaft, für gute Qualität mehr zu zahlen, sei dadurch gestiegen, erklärt Micaela Schantl.

Entwicklung der Fleischsorten

Die Anteile der einzelnen Fleischarten variieren: Hühnerfleisch habe in der langfristigen Entwicklung zugelegt, während das noch vor zehn Jahren dominierende Schweinefleisch anteilmäßig an Bedeutung einbüßen musste. Passend zu Ernährungstrends, überzeugt vor allem Faschiertes die Konsumenten, da es in seiner Zubereitung leichter fällt; für Schweinsbraten sei im Alltag oft einfach zu wenig Zeit. (red/nis)

WENN WEIN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von medianet



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.weinguide.at

f Weinguide



Convenient

Wiesbauer erweitert sein Sous Vide BBQ-Sortiment. Die „Pork Drumsticks“, zwei marinierte Schweinshaxen mit Knochen (600 g), sind so weit vorbereitet, dass sie mit wenig Aufwand schnell und einfach zubereitet werden können.

www.wiesbauer.at



Eiweißbombe

Leicht, lecker und proteinreich sind die neuen Beef-Chips von Handl Tyrol. Mit wenig Fett, viel Eiweiß und 100% bestem Rindfleisch liegen die Beef Chips voll im Trend. Mit natürlichen Proteinquellen und ohne künstliche Zusatzstoffe.

www.handltyrol.at

will haben

Darf's ein bisserl mehr sein?

Für's Grillen und Chillen

...

Von Nicole Sziesz



Gin Gin

Die WienGin-Bratwürstel von Radatz entstanden aus der Kooperation mit den Kesselbrüdern, den kreativen Erfindern des trendigen WienGins. Passend zum Gin Tonic, dürfen die Würstchen beim nächsten Grillabend nicht fehlen.

www.radatz.at



Retro-Charme

Die Aspick-Spezialitäten von Berger Schinken sind erfrischend, harmonisieren mit Zwiebel, Balsamico-Essig und Olivenöl, natürlich gluten- und lactosefrei. Erhältlich sind Extrawurst und Wellness-Schinken in Aspick.

www.berger-schinken.at

Starkes Trio von Frierss

Nach dem Motto „Tradition mal anders“ veredelt man den Klassiker „Kärntner Bergsalami“ jetzt mit grünem Pfeffer und einer raffinierten Gewürzmischung aus Alpenkräutern. Erhältlich sind die neuen Salamispezialitäten für die Feinkost als Stange, ½ Stange mit Schrägschnitt und auch geschnitten als Bergsalami-Variation im Dreierpack (100 g).

www.frierss.at



financenet & real:estate

Liquide Die Nachfrage nach Immobilien bleibt ausgezeichnet **66**

Offensiv Tausende Wohnungen in St. Pölten gebaut und geplant **67**

Hochkarätig Mit einer Diskussionsrunde zeigte die IG Lebenszyklus Bau auf **68**

Doppel-Gold für EHL.

Die Auszeichnung für höchste Qualität.



www.ehl.at

Wir leben Immobilien.



© Panthermedia.net/Xalanz

Die digitale Midlife-Crisis der Finanzler

Banken und Versicherungen berichten von einem sinkenden Vertrauen in ihre digitalen Fähigkeiten. **60**

© Santander Consumer Bank/APA-Fotostudio



Olaf Peter Poenisch

Santander Consumer Bank

Zum zehnjährigen Jubiläum präsentiert der CEO der Santander Consumer Bank Österreich, Olaf Peter Poenisch, einen Rekordgewinn: Unter dem Strich hat die Bank im Jahr 2018 nach Abzug der Steuern 42,9 Mio. € verdient. Rund 520.000 Kundenverträge hat das Institut hierzulande; 2018 wurde das Kosten-Ertrags-Verhältnis erneut um zwei Prozentpunkte auf 39% verbessert. **62**



© Robert Polster

Volksbank General Gerald Fleischmann: Milliarde für heimische KMU rollt wieder. **64**



Kennen Sie schon DAVE?
Das Digitale Angebotsverfahren!
Die optimale Online-Preisfindung für Immobilien.

RE/MAX

remax.at/dave

Finanzdienstleister tragen die „Rote Laterne“

Capgemini: Banken und Versicherungen haben die digitale Transformation unterschätzt und hinken im Vergleich zu anderen Branchen hinterher.





© Capgemini

... Von Reinhard Krémer

Die Digitalisierungswelle rollt – aber offenbar nicht überall gleich stark, wie eine neue Studie des Capgemini Research Institute zeigt. Denn Banken und Versicherungen berichten von einem sinkenden Vertrauen in ihre digitalen Fähigkeiten. Das sind schlechte Karten für eine Branche, der ein massiver Konkurrenzkampf mit neuen Mitbewerbern droht.

Im Vergleich zur Studie aus dem Jahr 2012 war diesmal ein kleinerer Teil der Führungskräfte aus dem Finanzdienstleistungsbereich davon überzeugt, dass ihre Unternehmen über die notwendigen digitalen Fähigkeiten verfügen, um erfolgreich zu sein; dabei ist der Anteil der Zuversichtlichen von 41% auf 37% gefallen.

Manager-Midlife-Crisis

Obwohl mehr Manager der Meinung waren, dass sie über die notwendigen digitalen Voraussetzungen für eine hohe Kundenzufriedenheit verfügen (40% gegenüber 35%), ging das Vertrauen in die internen Prozesse deutlich zurück: Nur 33% der Führungskräfte gaben an, über die erforderlichen operativen Fähigkeiten zu verfügen – verglichen mit noch 46% vor sechs Jahren.

Man ortet auch einen Rückgang der Führungsqualitäten. So gaben lediglich 41% der Befragten an, dass ihre Unternehmen über die notwendigen Kompetenzen verfügen, gegenüber 51% im Jahr 2012. In einigen

Fachmann

Wolfgang Barvir, Head of Financial Services bei Capgemini in Österreich, erläutert die Ergebnisse der Studie.

Bereichen sank das Vertrauen in die Leitung deutlich – darunter Unternehmensführung (von 45% auf 32%), Mitarbeiterbindung (von 54% auf 33%) und IT-Geschäftsbeziehungen (von 63% auf 35%).

Führungskräfte kritisierten auch, dass es an einer überzeugenden Vision für die Digitale Transformation in ihren Unternehmen fehlt. Nur 34% der Befragten aus dem Bankwesen und 24% aus Versicherungen stimmten der Aussage zu, dass sich „unsere Vision der Digitalen Transformation durch interne Organisationseinheiten zieht“, wobei nur 40% respektive 26% angaben, dass „ein übergeordneter Fahrplan für die Digitale Transformation existiert“.

Weniger als die Hälfte der Banken (38%) gibt an, dass sie über die für die Transformation erforderlichen Digital- und Führungsqualitäten verfügen. Die Versicherungsbranche sieht dies ähnlich; hier sind 30% der Meinung, über die erforderlichen digitalen Fähigkeiten zu verfügen und 28% glauben, die notwendigen Führungsqualitäten zu besitzen.

Bei Zufriedenheit vorn

Der Bankensektor übertrifft jedoch die Dienstleistungssektoren ohne Finanzbezug in den Bereichen Kundenzufriedenheit, Mitarbeiterbefähigung, Technologie- und Geschäftsausrichtung.

56% der Bankunternehmen gaben an, dass sie Analysetechniken einsetzen, um ihr Marketing zielgerichteter zu gestalten (im Vergleich zu nur 34% in der Versicherungsbranche und 44% in Sektoren ohne Finanzbezug). Mehr als die Hälfte (53%) der Bankinstitute erklärten auch, dass die Qualifizierung in digitalen Fähigkeiten für sie oberste Priorität hat; dies ist bei le-

34%

Keine Visionen

Nur 34% der Banken verfügen über eine digitale Vision quer durch alle Organisationseinheiten; bei den Versicherern sind es sogar nur 24%.

Auf den digitalen Zahn gefühlt

Studie „Digitale Transformation“

Das Capgemini Research Institute befragte 1.338 Führungskräfte ab Manager-Ebene in 757 Unternehmen. 71% der Unternehmen meldeten im Geschäftsjahr 2017 einen Umsatz von mehr als einer Mrd. USD. Innerhalb des Finanzdienstleistungssektors wurden 369 Führungskräfte ab Manager-Ebene aus 213 Finanzdienstleistungsunternehmen befragt. Hiervon wurden als Datengrundlage für den Bankensektor 200 Befragte aus 125 Unternehmen und für das Versicherungswesen 169 Befragte aus 88 Unternehmen gewählt. Die untersuchten Vorreiterunternehmen, die sogenannten Digital Masters, arbeiten mit einem Ökosystem von Drittanbietern zusammen; sie entwickeln und testen Ideen schneller im Rahmen eines iterativen Prozesses mit prototypischen Modellen und pflegen eine Kultur der Bottom-up-Innovation sowie des Experimentierens.

diglich 32% der Versicherungen und bei 44% im nichtfinanziellen Dienstleistungssektor der Fall.

Im Bereich der Prozessautomatisierung haben wiederum die Versicherer die Nase vorn; hier gaben 42% der Führungskräfte an, robotergestützte Prozessautomatisierung zu verwenden, gegenüber 41% der Banker. Weiterhin bestätigten 34% den Einsatz Künstlicher Intelligenz im operativen Bereich – verglichen mit 31% der Bank-Manager.

”

Etablierte Unternehmen verstehen nun das wahre Ausmaß der Herausforderung.

Wolfgang Barvir
Capgemini Österreich

“

Reality-Check zeigt Fakten

„Die Studie zeigt, dass in der gesamten Finanzdienstleistungsbranche ein Realitätscheck stattgefunden hat, da die etablierten Unternehmen nun das wahre Ausmaß der Herausforderung der Digitalen Transformation verstehen“, sagt Wolfgang Barvir, Head of Financial Services bei Capgemini in Österreich. „Gleichzeitig ist dies ein Weckruf für Banken und Versicherungen, ihre Geschäftsmodelle zu überdenken.“



Spitzenjahr

Olaf Peter Poenisch (Vorsitzender der Geschäftsführung/CEO; im Bild mit Unternehmenssprecher Robert Hofer, r.) präsentierte das hervorragende Ergebnis.

Rekordgewinn zum Zehnjährigen

Santander Consumer Bank hat 2018 in Österreich 42,9 Mio. € verdient – profitabelstes Jahr seit Markteinstieg.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Santander Consumer Bank zeigt mit hervorragenden Zahlen für das Geschäftsjahr 2018 auf: Seit zehn Jahren ist das Finanzinstitut am österreichischen Markt.

Zum Jubiläum präsentiert Österreich-CEO Olaf Peter Poenisch einen Rekordgewinn: Unter dem Strich hat die Bank im Jahr 2018 nach Abzug der Steuern 42,9 Mio. € verdient (plus 4,8% im Vergleich zu 2017) – das war somit das profitabelste Jahr seit Markteinstieg.

Wachstum in allen Segmenten
„Es freut mich sehr, dass wir rechtzeitig zum 10-Jahres-Jubiläum so ein Rekordergebnis hingelegt haben“, so Poenisch, der die Geschicke der Bank in Österreich von Beginn an lenkt.

Das Kerngeschäft der Santander Consumer Bank in Österreich sind Warenfinanzierungen,

Auto- und Motorradfinanzierungen sowie Ratenkredite, die in der Filiale oder online abgeschlossen werden können.

Im Jahr 2018 betrug das Neugeschäft in diesen Segmenten 1,74 Mrd. €. Das ist ein Plus von 13,5% im Vergleich zu 2017. Die Spareinlagen sind um 18,1% auf 1,48 Mrd. € angestiegen. Die Bank ist damit in allen Geschäftsbereichen gewachsen.

Ratenkredite sehr gefragt

Im Direktgeschäft profitierte man 2018 erneut vom niedrigen Zinsniveau. Es ist im Vergleich zu 2017 um 11,1% gewachsen.

Das Finanzinstitut vergab 419 Mio. € an Ratenkrediten online und über die Filiale. Der durchschnittliche Kreditbetrag lag bei rund 11.700 € bei einer Laufzeit von 100 Monaten.

Apple, Hartlauer, kika/Leiner, Hornbach sowie über 1.000 weitere österreichische Handelsunternehmen aus der Elektro-,

Möbel- und Baumarktbranche sind Partner der Santander Consumer Bank.

Über sie bietet die Bank Warenfinanzierungen an: 2018 wickelte man mehr als 164.000 Warenfinanzierungen für Konsumgüter im Wert von 229 Mio. € (plus 6,5% im Vergleich zu 2017) ab. Bei Warenfinanzierungen

handelt es sich – im Vergleich zu „normalen“ Ratenkrediten (siehe oben) – um geringe Kreditbeträge mit kurzen Laufzeiten: Im Schnitt um rund 1.300 € bei einer Laufzeit von 38 Monaten.

Rekord-Kfz-Finanzierungen

Im Kfz-Geschäft hat die Santander Consumer Bank erstmals die Milliarden-Euro-Marke überschritten: 2018 wickelte man 1,097 Mrd. € (plus 16% im Vergleich zu 2017) an Kfz-Krediten und Leasingfinanzierungen ab.

Das starke Wachstum kommt großteils aus dem Gebrauchtwagen- und Leasinggeschäft. Insgesamt wurden bei der Santander Consumer Bank 2018 über 73.000 Fahrzeuge finanziert. Die durchschnittliche Finanzierung lag bei rund 15.000 € bei einer Laufzeit von 54 Monaten.

Santander Consumer Bank unter der Lupe

Über 520.000 Kundenverträge in Österreich

Die Santander Consumer Bank ist Teil der spanischen Banco Santander – der größten Bankengruppe der Eurozone, gemessen an der Marktkapitalisierung. In Österreich beschäftigt das Finanzinstitut über 400 Mitarbeiter, betreibt 29 Filialen sowie ein Kundenservice-Center in Eisenstadt. 2018 konnte die Bank ihr Kosten-Ertrags-Verhältnis erneut um zwei Prozentpunkte auf 39% verbessern (2017: 41%). Zum Produktportfolio gehören Ratenkredite, Teilzahlungsfinanzierungen, CashCards, Kfz-Kredite, Leasing und Versicherungen. Im Spärbereich bietet sie über das Internet Tages- und Festgeldkonten an. In Österreich ist die Bank mit 2.500 Händlerpartnern der größte herstellerunabhängige Financier von Autos, Motorrädern und Konsumgütern. Das Finanzinstitut arbeitet im Kfz-Bereich mit rund 1.500 Händlern zusammen und kooperiert mit renommierten Auto- und Motorradherstellern wie Kia, Volvo, Suzuki, Harley-Davidson, KTM und Husqvarna. Das Finanzinstitut ist damit Österreichs größter markenunabhängiger Kfz-Financier. Man verfügt insgesamt über mehr als 520.000 Kundenverträge in Österreich.

**Raiffeisen
Meine Bank**



Wachstum braucht rasche Liquidität.

Das Raiffeisen Factoring.

Forderungen wenige Stunden nach Rechnungslegung auf dem Firmenkonto haben – Raiffeisen Factoring sichert die Liquidität für Ihren laufenden Geschäftsbetrieb sowie die Finanzierung bei Umsatzsprüngen oder Saisonspitzen. Nutzen auch Sie diese flexible und moderne Form der Wachstumsfinanzierung. Infos bei Ihrem Firmenkundenbetreuer und auf www.raiffeisen-factorbank.at

ZERTIFIKATE AWARD**Beste Zertifikate-Emittenten wählen**

WIEN. Ab sofort können Privatanleger und Interessenten unter www.zertifikateaward.at am Publikums-voting des Zertifikate Award Austria teilnehmen. Diesmal wurde die Kategorie „Info & Service/Emittentenqualität“ für die Abstimmung durch das Publikum geöffnet, weil die einzelnen Anleger und Berater wohl am besten die Qualität des Informationsmaterials bzw. der Apps und der Internet-Seiten beurteilen können.

Die Anleger sollen jenen Emittenten bestimmen, der ihrer Meinung nach die beste „Arbeit“ für die Entwicklung des Zertifikatemarkts leistet und die kundenfreundlichste Kommunikation bzw. Informationsservices anbietet. Im Rahmen des Awards werden die besten Zertifikate-Häuser und Produkte gekürt. Die Auswahl trifft eine 21-köpfige Jury, die die Qualität und Anlagekonzepte der Emittenten beurteilt.

HELLO BANK!**Robert Ulm ist neuer CEO**

SALZBURG. Seit Montag steht Robert Ulm als CEO an der Spitze der Hello bank!. Der 52-Jährige wird zudem den Marktfolgebereich von Gérard Derszteler übernehmen, der sich nach drei Jahren bei der Hello bank! Österreich neuen beruflichen Herausforderungen in Deutschland stellt. Ulm wechselte vom Mitbewerber flatex, wo er zuletzt das Österreich-Geschäft verantwortete; davor leitete er den Online-Derivatehändler CMC Markets und den Vertrieb der Renault Bank.



© Robert Polster

Gerald Fleischmann, Volksbank Wien: „Konnten uns noch stärker auf Unternehmern-Kunden-Bedürfnisse konzentrieren“.

Die Unternehmer-Milliarde

Bereits zwei Jahre in Folge konnten die Volksbanken Österreichs KMU mit Finanzierungen aus der Unternehmer-Milliarde stärken.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Bereits zwei Jahre in Folge konnten die Volksbanken das Rückgrat der Österreichischen Wirtschaft – die Klein- und Mittelunternehmen – erfolgreich mit Finanzierungen aus der Unternehmer-Milliarde stärken.

2017 konnten Finanzierungen von 1,05 Mrd. € abgeschlossen werden, 2018 waren es sogar 1,21 Mrd. €. Heuer soll diese Erfolgsgeschichte um ein drittes Kapi-

tel verlängert werden. „Mit über 328.000 Betrieben, 68 Prozent aller Beschäftigten und 63 Prozent aller getätigten Umsätze stellen KMU das Fundament der österreichischen Wirtschaft dar“, sagt Gerald Fleischmann, Generaldirektor der Volksbank Wien AG.

Noch schnellere Vergabe

„Im letzten Jahr konnten wir mit dem Aufwind einer guten Konjunktur die Milliarde an vergebenem Kreditvolumen noch

schneller vergeben als 2017“, so Fleischmann. Die Volksbanken nehmen einen zentralen Platz in der österreichischen Banklandschaft ein, wie das generelle Wachstum des Kreditvolumens zeigt: Im Volksbanken-Verbund ist das gesamte Kreditvolumen im Vorjahr um 1,39 Mrd. € bzw. +7,2% von rund 19,42 Mrd. auf rund 20,81 Mrd. € gestiegen.

Die Volksbank Wien legte hier sogar um 12,4% – von 4,66 Mrd. auf rund 5,24 Mrd. – € zu.



© PantherMedia/Andriy Popov

Mobile digitale Abwicklung

UniCredit Bank Austria bringt „Homestory“ App.

WIEN. Die UniCredit Bank Austria bringt ein neues Tool für internetaffine Kunden: Homestory ist eine neue App zur Bau- und Wohnfinanzierung, die vom deutschen FinTech Homestory AG in enger Kooperation mit der UniCredit Bank Austria entwickelt wurde. Damit ermöglicht das Institut als erste und einzige Bank in Österreich die mobile digitale Abwicklung von

hypothekarisch besicherten Krediten. Der digitale Prozess über die App beinhaltet die gesamte Beantragung des Kredits, der Kunde wird dabei digital mit Beratung begleitet und erhält eine tragfähige Machbarkeitsausgabe mit einem individuellem Rechenbeispiel. Nur die finale Unterschrift unter den fertigen Kreditvertrag erfolgt in einer Wunschfiliale der Bank. (rk)

medianet rankingweek 2019

Die kommende **medianet rankingweek**
erscheint am **5. April 2019**
und wird am Vorabend bei der
medianet X night exklusiv präsentiert.



Für Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung!
Tel.: +43 1 919 20-2162, Mail: office@medianet.at

Sehr viel Geld sucht Anlage

Die Nachfrage nach Immobilien aller wichtigen Kategorien bleibt sowohl seitens der Mieter wie auch der Investoren ausgezeichnet.



Nachgefragt

Mittlerweile werden nicht mehr nur Wiener Wohnobjekte gesucht, sondern auch gute Projekte in den Bundesländern erfreuen sich steigender Beliebtheit.

•• Von Paul Christian Jezek

CANNES/WIEN. Die Standortmesse MIPIM bleibt das wichtigste Stimmungsbarometer der globalen Immobilienbranche.

„Die Kennzahlen sind gut, die Stimmung ist positiv und die Marktteilnehmer agieren zwar offensiv, aber nicht euphorisch, sondern sehr rational“, fasst Michael Ehlmaier, Geschäftsführer der EHL-Gruppe, die vergangene Woche gewonnenen Erkenntnisse zusammen. „Das ist eine sehr gesunde Mischung, und man kann davon ausgehen, dass sich die großen Immobilienmärkte in den kommenden

Jahren stabil aufwärtsentwickeln werden.“

Österreich bleibt dabei im internationalen Vergleich weiterhin überdurchschnittlich attraktiv. Ehlmaier: „Investoren schätzen das vergleichsweise geringe Risiko und die niedrigen Leerstandsdaten, Mieter das stabile Mietenniveau und das konstante soziale und wirtschaftliche Umfeld.“

Rentabler und sicherer

Wie schon seit mehreren Jahren übersteigt die Nachfrage nach Immobilieninvestitionen das Angebot deutlich. Während aber bisher Immobilien vor allem als

attraktivere Alternative zu festverzinslichen Veranlagungen genutzt wurden, wird aufgrund der sich verlangsamenden Konjunktur auch wieder mehr Kapital aus den Aktienmärkten in Immobilienveranlagungen fließen. Verglichen mit festverzinslichen Veranlagungen, bieten Immobilien bessere Renditen und, verglichen mit Aktien, die größere Sicherheit.

Die frühere Standardfinanzierung aus Eigenkapital und Hypothekarkredit wird immer mehr zum Auslaufmodell. Große Investments werden mittlerweile weit überwiegend mit einem komplexen Mix aus Eigen- und

Mezzaninkapital, Junior (unbesicherte Kredite) und Senior Loans (besicherte Kredite) finanziert.

Austro-Wohnobjekte gesucht

Österreich ist bei Investoren stark gefragt und zwar dezidiert nicht nur seitens deutscher Anleger, für die unser Land faktisch den erweiterten Heimmarkt darstellt, sondern ebenso von Großinvestoren aus dem gesamten EU-Raum, Asien und dem Nahen Osten. Besonders auffällig ist dabei, dass auch für ausländische Investoren Wohnen mittlerweile die am stärksten nachgefragte Assetklasse ist.

SHARING ECONOMY EROBERT DIE IMMOBILIENWELT

Zwei MIPIM-Toptrends unter der Lupe

Sharingmodelle

Inzwischen zählen Anbieter diverser Formen gemeinsam genutzter Büroflächen (Shared Space, Co-Working, etc.) zu den größten Nachfragern im

Büroneubau. Auch im Bereich Einzelhandelsflächen entwickeln sich neue Nutzungsformen, bei denen unter dem Sammelbegriff „Shared Retail“ Mietflächen von



© C&P Immobilien

mehreren Einzelhändlern gemeinsam oder abwechselnd genutzt werden. Zweitens wird die traditionelle Markteinteilung in wenige große Assetklassen (Büro, Wohnen,

Einzelhandel, Hotel, Logistik) zunehmend durch eine Vielzahl von Misch- und Unterformen ergänzt – besonders auffällig im Segment Wohnen. (pj)



© Sepa Media/Seibert-Stark

In der nö. Hauptstadt wird u.a. die NID bald das bisher größte private Immobilienprojekt des Bundeslandes realisieren.

Die St. Pöltner Wohnstraße

Dank starkem Zusammenschluss von Bauträgern, Genossenschaft und Stadt läuft die Wohnbauoffensive weiter auf Hochtouren.

ST. PÖLTEN. Rund 1.500 Wohnungen sind derzeit in der Landeshauptstadt in Bau, 5.000 in der Pipeline, spricht in Planung.

Um das vielfältige Angebot gezielt vermarkten zu können, ist neben dem niederösterreichischen Zentralraum vor allem Wien ein potenzieller Markt für Neo-St. Pöltner. Neben der rasanten Zugverbindung – näher an der Wiener Innenstadt als so mancher Randbezirk – besticht St. Pölten vor allem durch hohe Lebensqualität und das im Ver-

hältnis günstige Wohnungsangebot.

Leistbar in St. Pölten wohnen

„Der Wiener Markt hat für uns äußerst hohe Priorität“, erklärt Bürgermeister Matthias Stadler.

Zum einen wohnen zahlreiche ehemalige St. Pöltner in Wien, die es aufgrund von Job oder Studium in die Bundeshauptstadt gezogen hat und die beim Wunsch nach Familiengründung oftmals dem hektischen Großstadttreiben entfliehen wollen.

Zum anderen ist es aufgrund der doch etwas angespannten Preis-Situation am Wiener Immobilienmarkt – vor allem in den Umlandgemeinden – laut Stadler „ein Gebot der Stunde, dass Kommunen überregional zusammenarbeiten und sich gegenseitig unter die Arme greifen.“

Trotz der dynamischen Stadtentwicklung haben wir es aufgrund einer enormen Bauleistung geschafft, die Wohnpreise auf einem leistbaren Niveau zu halten.“ (pj)

Hygge – gutes Leben

Wohnungsprojekt mit Mobilitätskonzept.

WELS. Beim Neubauprojekt „Gutes Leben“ am Weidenweg im Stadtteil Lichtenegg werden 25 moderne Eigentumswohnungen in Holzbauweise mit einem großzügigen Außenbereich errichtet. Hygge steht für Wohlbefinden, Gelassenheit und ein skandinavisches Lebensgefühl.

„Das Mobilitätskonzept dazu umfasst E-Car-Sharing, E-Bikes, neuartige E-Lastenbikes nach

dänischem Vorbild zur Nutzung für alle Bewohner sowie eine innovative Architektur, die eine Radbenutzung bis zur Haustür samt speziellem Abstellplatz vor oder in der Wohnung ermöglicht“, erklären die Trio-Geschäftsführer Knut Drugowitsch und Wolfgang Mairhofer (Bild). Mit dem Bau wird diesen Herbst begonnen, die Vermarktung erfolgt durch Engel & Völkers. (pj)



© Mairhofer

WOHNEN IM 11. BEZIRK

Simmering hat sehr viel Potenzial

WIEN. Die Fertigstellung des neuen Projekts der Haring Group mit 36 Eigentums- und Vorsorgewohnungen in der Fuchsröhrenstraße 13 ist für Sommer 2020 vorgesehen.

„Wir sondieren auch weitere Grundstückskäufe in diesem aufstrebenden Bezirk“, sagt Geschäftsführerin Denise Smetana. (pj)

WOHNEN IM 23. BEZIRK

Lebenslust Liesing

WIEN. Rustler vermarktet 19 freifinanzierte Eigentumswohnungen (ab rund 160.000 €), die in der Merglgasse 5 bis 2021 errichtet werden. Bei der Planung wurde ein besonderes Augenmerk auf durchdachte Grundrisse sowie eine optimale Belichtung gelegt.



© Rustler

SILVER LIVING FORUM

Wohnungsnot „in Grau“ droht

WIEN. Bis 2030 werden rund 23% der österreichischen Bevölkerung älter als 65 Jahre alt sein, bis 2040 steigt dieser Anteil auf ca. 26%. Diese beunruhigende Entwicklung zeigten die beiden Geschäftsführer Walter Eichinger und Thomas Morgl als Repräsentanten der Silver Living GmbH bei einem Pressegespräch am 21. März auf. (pj)

BREXIT: KEIN HINDERNIS*Expansion nach Kroatien und GB*

WIEN. Der Spezialist für digitale Dokumentation und Kommunikation in Bau- und Immobilienprojekten, PlanRadar, hat zwei Tochterunternehmen gegründet.

In Großbritannien wird die PlanRadar Limited in Form einer LLC die Geschäfte in Großbritannien und Irland forcieren. „Der bevorstehende Brexit ist für uns kein Hinderungsgrund, die Digitalisierung der Bau- und Immobilienbranche auch im Vereinigten Königreich weiter voranzutreiben“, erläutert Geschäftsführer und Mitgründer Ibrahim Imam.

Rasches Wachstum

Der Expansionskurs in Südosteuropa wird künftig von der PlanRadar d.o.o. in Zagreb gesteuert. „Dort haben wir einige große Kunden wie z.B. Kamgrad oder Abilia dazugewonnen“, erläutert Sander van de Rijdt.

Innerhalb der letzten zwölf Monate hat PlanRadar über 2.000 Neukunden hinzugewonnen, den Umsatz um fast 300% gesteigert und sein Personal auf 54 Mitarbeiter aufgestockt. (pj)

**PropTech-Erfolge**

Sander van de Rijdt (Bild) und Ibrahim Imam sind Mitgründer & Geschäftsführer von PlanRadar.

© PlanRadar

Gegen Verknappung

Was das lebenszyklusorientierte Gebäude in seinem Umfeld braucht: Mobilität, Nachhaltigkeit und Vernetzung.



© IG Lebenszyklus Bau

Kradischnig, Wenger-Oehn, Reitinger, Grossmann, Ostermayer, Stangl, Friedl, Achammer, Madreiter, Grim, Baert, Ulm, Wolfinger, Fink, Reisinger, Thewanger, Lindner, Harnoncourt-Unverzagt, Heid (v.l.)

WIEN. Mit einer hochkarätig besetzten Diskussionsrunde aus Vertretern öffentlicher und privater Bauträger leitete die IG Lebenszyklus Bau vor Kurzem ihr Arbeitsjahr 2019 ein.

Bisher auf das einzelne Gebäude fokussiert, richtet der Verein seine Aufmerksamkeit nun verstärkt auf das *Gebäudeumfeld*. „Derzeit wird die gebäudeübergreifende Vernetzung massiv verhindert, weil das Quartierdenken bei den verschiedenen Stakeholdern noch nicht angekommen ist“, sagt Christoph M. Achammer, ATP architekten ingenieure.

„Vernetzung hat viel mit Mobilität zu tun und soll Verknappung entgegenwirken“, erklärt Thomas Madreiter, Planungsdirektor der Stadt Wien. „Um wirklich effizient zu sein, müssen wir den Gebäudelebenszyklus in ein holistisches Ganzes einbetten. Es braucht ein optimales system-

misches Umfeld, damit einzelne Maßnahmen Sinn machen.“

„Ganzheitliche Sichtweise bedeutet, dass wir unseren Fokus vom einzelnen Gebäude auf ganze Stadtteile ausweiten müssen – und wir müssen auch von sozialer Vernetzung sprechen, die sich mit liegenschaftsübergreifenden Gemeinschaftsflächen forcieren lässt“, ergänzt Josef Ostermayer, Generaldirektor der Sozialbau AG.

Nachhaltige Quartiere

Ziel ist ein „nachhaltiges Quartier in einer lebenswerten Stadt“. Unter der Fragestellung „Wer und was muss wann und wie miteinander vernetzt werden?“ erarbeiten Bauherren, Stadtplaner, Stadtentwickler, Energieversorger und Konsumenten daher in der von Klaus Reisinger, iC Consultants, und Margot Grim, e7, geleiteten Arbeitsgruppe eine Vision einer nachhaltigeren Stadt.

Ausgangspunkt ist dabei ein ideales Gebäude, das selbstständig mit anderen, ebenso „smarten“ Gebäuden kommuniziert.

„Wir wollen nachhaltige Lebensräume mit multifunktionalen Einheiten schaffen – das ist durchaus eine Kraftanstrengung, die sich aber lohnen wird“, ist Peter Ulm, Vorstand 6B47 Real Estate Investors AG, überzeugt. Ausgehend vom hohen Ressourcenverbrauch der Baubranche, werden unter der Leitung von Christoph M. Achammer und Karl Friedl, M.O.O.CON, innovative Konzepte rund um den Verbrauch an Grund und Boden, über die Wiederverwendbarkeit von Baumaterialien bis zu den durch gebaute Strukturen ausgelösten Verbräuchen in der Nutzung, erarbeitet. Weitere Schwerpunktthemen sind hybrides Projektmanagement und Implementierung von Lebenszyklen in Genehmigungsverfahren. (pj)

m health economy

Gesundheitsberufe Bereits 100.000 haben sich in Register eingetragen **72**

Ausbildung Salzburger Privatumi vernetzt die Gesundheitsbereiche **73**



Auszeichnung AbbVie und andere Firmen sind Great Place to Work **74**

© AbbVie/APA-Fotoservice/Hautzinger



© PantherMedia/depositphotos



© Kepler Universitätsklinikum

Erste Frau als Wirtschaftschefin

Andrea Gündhör

Die Oberösterreichische Gesundheitsholding Gespag bestellt mit Andrea Gündhör (55) die erste Frau in der Funktion einer Kaufmännischen Direktorin. Sie leitet derzeit den Geschäftsbereich Beschaffungs- und Investitionsmanagement am Kepler Universitätsklinikum und wird ihren Dienst am Landeskrankenhaus Freistadt mit 1. Juli 2019 antreten.

Ausgaben steigen: Länder suchen Rezept für Kliniken

Ein Rezept für die wachsenden Spitalsausgaben fehlt; die Länder versuchen deshalb verschiedenste Modelle. **70**



© IV/SV



© PantherMedia/halfpoint

Reform Die neuen Kassenbosse kommen wenig überraschend aus ÖVP und FPÖ. **72**

Apotheken Neues Gesetz soll längere Öffnungszeiten ermöglichen. **73**

Länder suchen Wege aus der Spitalsmisere

Die Medizin verändert sich, die Kosten im Spitalsbereich steigen und mit ihnen die Defizite; die Bundesländer suchen nun Reformkonzepte.

... Von Martin Rümmele



© Stefan Seelg/Ärztelobby für Wien

Gestiegene Personalkosten aufgrund der Umsetzung der EU-Arbeitszeitrichtlinie, steigende Ausgaben durch neue Therapien und eine wachsende Inanspruchnahme aufgrund der demografischen Entwicklung führen in den Bundesländern zu steigenden Defiziten bei den Krankenhäusern. Diese müssen genauso wie etwa 50% der Gesamtkosten von den Ländern und Gemeinden getragen werden. Die Kranken-

kassen zahlen einen gedeckelten Fixbeitrag, gemessen an ihren Einnahmen – in Summe etwa ein Drittel der Kassenbudgets. Kommen die Krankenhäuser damit nicht aus, müssen die Träger die Defizite decken. Das reißt in den Ländern immer größere Löcher in Budgets. Die Suche nach Auswegen und Reformen gestaltet sich als schwierig. Kürzungen im Spitalsbereich oder gar die Schließung von Standorten kommen bei der Bevölkerung, aber auch den Beschäftigten im

System nicht gut an. Zwar sollen künftig Primärversorgungseinheiten mit längeren Öffnungszeiten im allgemeinmedizinischen Bereich Spitalsambulanzen entlasten, doch eigentlich sind diese gedacht, um die Versorgung im niedergelassenen Bereich zu verbessern. Dort fehlen zunehmend Ärzte, und der Nachwuchs will künftig weniger allein als vielmehr im Team arbeiten. Gleichzeitig fehlt nach wie vor ein *Gesamtvertrag* für die neuen Primärversorgungseinheiten.

Kurz: Die neuen Systeme werden vielerorts zum Wunderinstrument, von dem niemand eigentlich genau weiß, wie es aussieht.

Heftige Debatten

Sichtbar wurde das dieser Tage erneut in der Steiermark, wo die Bevölkerung im Bezirk Liezen Sturm läuft gegen die geplante Zusammenlegung der Krankenhäuser Bad Aussee, Schladming und Rottenmann an *einem* neuen Standort. Gleichzeitig soll es in den Städten aufgewertete Pri-

märversorgungszentren geben. Bei einer Podiumsdiskussion in Liezen verteidigte der zuständige Gesundheitslandesrat Christopher Drexler (ÖVP) eine Pläne für ein „tatkräftiges Leitspital“. An den drei bisherigen Spitalstandorten werde es ein Gesundheits- und Facharztzentren mit ambulanter Versorgung geben. Drexler musste aber einräumen, nicht alle Fragen – besonders jene zum Zeitplan – beantworten zu können. „Die neue Struktur wird 2025 laufen, da wird sich natürlich das eine oder andere noch verändern.“

Neue Wege in Tirol

Auch in Tirol arbeitet man an neuen Lösungen. Mit dem „Regionalen Strukturplan Gesundheit 2025“ (RSG) will das Land die Spitalsstrukturen im Land reformieren. Ziel sei es, die Krankenhäuser zu entlasten und die Kosten zu dämpfen, erklärt ÖVP-Gesundheitslandesrat Bernhard Tilg. U.a. sollen die medizinischen Leistungen des Krankenhauses Natters nach Innsbruck und Hall verlegt werden; der Gesundheitslandesrat gibt dabei für alle Mitarbeiter eine Jobgarantie ab, sie sollen in Innsbruck und Hall eingesetzt werden.

Die Verlegung ist Teil eines Maßnahmenkatalogs für alle Tiroler Spitäler, der gemeinsam mit dem steirischen Gesundheits-Beratungsunternehmen EPIG ausgearbeitet wurde. Der RSG 2025 sieht unter anderem eine Anpassung der stationären Bettenstrukturen vor. So könnten Betten auf nicht ausgelasteten Stationen gestrichen und in Tages- oder Wochenklinik-Betten umgewandelt werden, erklärte Tilg. Nach der Reform könnte es tirolweit nach einer groben Schätzung rund 200 stationäre Spitalsbetten weniger geben. Dafür sollen die Strukturen beispielsweise in der Über-

gangspflege ausgebaut werden. Zudem soll an allen Spitälern ein ambulantest Erstversorgungszentrum aufgebaut werden. Auch die Etablierung von Primärversorgungseinheiten sei geplant, meinte Tilg. Von einem Sparprogramm könne aber nicht die Rede sein, so der Gesundheitslandesrat. Er wollte die Umstrukturierungen eher als einen „Schub der Modernisierung“ verstanden wissen.

Allgemeinmedizin im Spital

Über neue ambulante Strukturen denkt man auch in Wien nach, die Ambulanzstruktur in den Wiener Spitälern soll dazu neu organisiert werden. Konkret sind mittelfristig in allen Stadtkrankenhäusern sogenannte Erstversorgungsambulanzen vorgesehen, teilte Bürgermeister und Parteichef Michael Ludwig bei der Klubtagung der Wiener SPÖ mit. Sie sollen die Fachambulanzen entlasten. Die Idee: Sämtliche Patienten – ausgenommen Notfälle – werden in der Erstversorgungsambulanz empfangen und von Ärzten begutachtet. Dann wird über das weitere Prozedere entschieden, wobei von der Verschreibung von Medikamenten oder einer

„

Die neue Struktur wird ab 2025 laufen, da wird sich natürlich das eine oder andere noch verändern.

Christopher Drexler
Gesundheits-
landesrat Stmk.

“



© 1450 Gesundheitsfonds/Streidl

Entlastung von Personal gefordert

Hilfe per Telefon

Der ärztliche Bereitschaftsdienst in der Steiermark wird mit Anfang April neu geregelt. Wichtige Erstanlaufstelle ist das Gesundheitstelefon, das unter der Nummer 1450 rund um die Uhr zur Abklärung der optimalen medizinischen Versorgung genutzt werden kann. In Wien, Vorarlberg und Niederösterreich gab es dazu bereits Testläufe.

allgemeinmedizinischen Erstversorgung über die Weiterleitung an den niedergelassenen Bereich bis hin zu einer stationären Aufnahme im Krankenhaus alles möglich sei, erklärte ein Sprecher von Gesundheitsstadtrat Peter Hacker (SPÖ). Zu den einzelnen Fachambulanzen soll man nur noch gehen können, wenn man einen Termin hat oder von der Zentralambulanz dorthin weiterverwiesen wird.

Lob und Kritik in Wien

Ärzttekammerpräsident Thomas Szekeres begrüßte den Schritt der Stadt Wien und hofft, „dass man sich am Erfolgsmodell AKH orientieren wird“. Dort gibt es bereits den Spitalsambulan-

Personalmangel

Die Wiener Ärztekammer kritisiert den wachsenden Personalmangel in den Krankenhäusern, der auch zu Qualitätseinbußen in der Versorgung führen könne. Aufgrund einer bevorstehenden Pensionierungswelle droht nun eine nochmalige Verschlechterung der Situation, warnt die Kammer und hat dagegen eine Kampagne gestartet.

zen vorgelagerte Allgemeinmedizinische Akutordinationen. Gleichzeitig erhöht die Wiener Ärztekammer den Druck auf die Politik: Die Interessensvertretung fordert mindestens 300 Spitalsärzte mehr. Um der Bevölkerung die möglichen Folgen vor Augen zu halten, falls es nicht zu dieser Aufstockung kommt, hat die Kammer eine neue Kampagne gestartet. Dabei wird sogar eine Straßenbahn mit dem provokanten Slogan „Ärztmangel kann tödlich sein“ durch die Stadt touren. „Wir Spitalsärzte arbeiten am äußersten Limit“, warnte der Vizepräsident der Kammer und Obmann der Kurie der angestellten Ärzte, Wolfgang Weismüller.

TRANSPARENZ

Register für
Gesundheitsberufe

WIEN. Im Gesundheitsberuferegister werden künftig die Beschäftigten von zehn Gesundheitsberufen mit ihren Qualifikationen erfasst. Der Aufbau des Registers hat im Juli 2018 begonnen. Die Arbeiterkammer, bei der das Register angesiedelt ist, zog nun eine erste Zwischenbilanz: Österreichweit wurden in den vergangenen Monaten 100.000 neue Berufsausweise an die Berufsangehörigen ausgestellt. Dieser neue Ausweis macht die Leistungen der Beschäftigten sichtbar und bringt ihnen mehr Anerkennung.

80 Prozent sind Frauen

Schätzungen zufolge arbeiten in Österreich rund 150.000 Menschen in den betroffenen Pflege-, Gesundheits- und Medizintechnischen Berufen und jährlich kommen etwa 10.000 Absolventen einer einschlägigen Ausbildung dazu; rund 80% davon sind Frauen. Sie arbeiten in Krankenhäusern, in der Langzeitpflege und -betreuung, in Reha-Einrichtungen, Arztpraxen oder in der Aus- und Weiterbildung. (red)



© APA/dpa/Ole Spata

150.000 Beschäftigte

Bei der Arbeiterkammer ist das neue Register für Gesundheitsberufe angesiedelt.

Kassen: Neue Köpfe

Am 1. April beginnt Umsetzung der Kassenfusion. Jetzt zeigt sich, dass ÖVP- und FPÖ-Funktionäre die Gremien leiten.



© HVSV

Im alten und künftig schlankeren Hauptverband dürfte auch die neue Österreichische Gesundheitskasse einziehen.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. In den Sozialversicherungen sind die ersten Personalentscheidungen für die neuen, zusammengelegten Träger und die sogenannten Überleitungsgremien gefallen. Für die aus den neun Gebietskrankenkassen entstehende Österreichische Gesundheitskasse (ÖGK) wurde auf Arbeitgeberseite bereits der freizeithilfliche Wirtschaftskammer-Vizepräsident Matthias Krenn als erster Obmann designiert.

Wirtschaftsbund-Hilfe für FPÖ Krenn wird auch vom ÖVP-Wirtschaftsbund unterstützt. Er wird zunächst den Überleitungsausschuss und dann ab 1. Jänner 2020 zunächst den Verwaltungsrat der ÖGK führen. Danach soll er sich mit dem von der Arbeitnehmerseite nominierten derzeitigen Obmann der

Salzburger Gebietskrankenkasse, Andreas Huss, im Halbjahresrhythmus abwechseln. Der Überleitungsausschuss wird von 1. April bis Jahresende parallel mit den derzeit bestehenden Gremien arbeiten. In Sozialversicherungskreisen wird deshalb mit Kompetenzproblemen und Reibungsverlusten gerechnet.

In der aus Selbstständigen und Bauern zusammengelegten Sozialversicherung der Selbstständigen (SVS) soll der Welser Unternehmer Peter Lehner, bisheriger Obmann-Stellvertreter in der Pensionsversicherungsanstalt (PVA), Obmann werden. Die mit Eisenbahn und Bergbau fusionierten Beamten soll der Vorsitzende der Beamten-Gewerkschaft, Norbert Schnedl, führen. Die AUVA soll künftig der von den Arbeitgebern nominierte Wiener Unternehmer

und derzeitige stellvertretende Vorsitzende der Landesstelle für Wien, Niederösterreich und Burgenland, Mario Watz, als Obmann übernehmen. Als Generaldirektor für die ÖGK ist der derzeitige stellvertretende Hauptverbands-Generaldirektor Bernhard Wurzer (ÖVP) im Gespräch.

Opposition: „Postenschacher“ Kritik an den Plänen kommt umgehend von der Opposition. „Geht es um Posten für die eigenen Leute, so ist die Regierung flink“, ärgert sich Neos-Gesundheitssprecher Gerald Loacker: „Die Posten sind für ÖVP und FPÖ das Wichtigste. Daher wird zuerst darüber gesprochen. Die Anliegen der Versicherten müssen warten.“ Der Grundsatz ‚Gleiche Beiträge, gleiche Leistungen‘ bleibe hingegen wohl ein Wunschtraum.



© ParthenMedia/halpoint

Apotheken-Reform

Bei der Fortbildungstagung der Apotheker in Schladming forderte die Branche erneut eine Gesetzesänderung.

SCHLADMING/WIEN. Das Apothekengesetz soll wie berichtet novelliert werden. Apothekerkammerpräsidentin Ulrike Mursch-Edlmayr bestätigte am Rande der Fortbildungstagung in Schladming, dass die in der Standesvertretung akkordierten Vorschläge nun im Gesundheitsministerium liegen. Anfang kommenden Jahres könnte die Novelle in Kraft treten. Hinter-

grund ist – so die Apotheker – die schwache Ertragslage der Branche. Man werde vor allem als Kostenfaktor im System gesehen, kritisiert Mursch-Edlmayr.

Längere Öffnungszeiten

Unter anderem sollen die möglichen Apotheken-Öffnungszeiten erweitert werden. „Wir wollen vor allem eine Verbesserung der Versorgung der Bevölkerung

erzielen. Bei den möglichen Öffnungszeiten wollen wir auf die Regelung des Handels mit pro Woche maximal 72 Stunden kommen“, sagte Apothekerkammer-Präsidiumsmitglied Gerhard Kobinger. Ein weiterer Wunsch: Apotheken sollen in einem etwas *weiteren* lokalen Umkreis Arzneimittel zustellen können als bisher. Nicht verändert werden soll die Bedarfsprü-

fung für neue Apothekenkonzessionen mit den entsprechenden Abstandregelungen.

Gestärkt werden soll hingegen die Stellung von Inhaber-geführten Apotheken. Der Konzessionär soll in Zukunft von Anfang an 51% Anteile an einer Apotheke haben müssen; bisher waren es mindestens 25% mit Aufstockung auf 51% innerhalb von längstens zehn Jahren. Das sorgt derzeit für Unmut innerhalb des Pharmagroßhandels, der aktuell an mehr als 200 Apotheken beteiligt ist und damit oft den Start finanziert. Insgesamt könnte die geplante Regelung auf eine Reduzierung der Beteiligungen des Pharma-Großhandels an Apotheken hinauslaufen.

Mehr Aufgaben

Apotheken könnten laut dem Ökonomen Gottfried Haber in Zukunft mehr Aufgaben in Beratung und Triage von Patienten, in Screening, im Management von Folgeerzepten und eventuell sogar bei Krankschreibungen übernehmen, erklärte der Gesundheitsexperte und Präsident in einem Hintergrundgespräch in Schladming. Man müsse analysieren, wo Patienten am besten und günstigsten betreut werden könnten; nur die Kosten zu betrachten, greife zu kurz. (*rüm*)

Neue Forschung in Salzburg

Zentrum für Public Health an PMU gegründet.

SALZBURG. Wie muss die Gesundheitsversorgung angesichts einer alternden Bevölkerung künftig aussehen? Solche und andere Fragen soll das neue Zentrum für Public Health und Versorgungsforschung der Paracelsus Medizinischen Privatuniversität Salzburg (PMU) künftig beantworten.

In dem Zentrum arbeiten die Institute für Allgemein-, Fami-

lien- und Präventivmedizin, die Pharmazie und die Pflegewissenschaft und -praxis der PMU zusammen. „Mit dieser Komplexität sind wir im deutschsprachigen Raum einzigartig“, sagte Jürgen Osterbrink, Vorstand des Instituts für Pflegewissenschaft und -praxis. Es gehe darum, die Gesundheitsversorgung aktiv mitzugestalten und die Praxis stark einzubeziehen. (*red*)



© Paracelsus Universität

Vernetzte Gesundheitsexperten: Stöckl, Pachmayr, Flamm, Resch, Osterbrink.

FORSCHUNG

Krebs-Kooperation
zeigt Erfolge

© Merck Sharp & Dohme

WIEN. Die kooperierenden Pharmaunternehmen AstraZeneca und MSD haben positive Ergebnisse der Phase-III-Studie „POLO“ veröffentlicht, die die Wirksamkeit neuer Therapien in der Erstlinien-Erhaltungstherapie bei Patienten mit einem gBRCA-mutierten, metastasierten Pankreaskarzinom untersucht. Die Ergebnisse der Studie zeigen eine statistisch signifikante und klinisch relevante Verbesserung des progressionsfreien Überlebens im Vergleich zu Placebo.

Gemeinsames Engagement
„Studien wie die POLO-Studie zeigen das gemeinsame Engagement von MSD und AstraZeneca, auch Therapien für schwer zu behandelnde Krebsarten zu entwickeln. Die klinisch relevanten Ergebnisse dieser Studie untermauern möglicherweise die Bedeutung der Testung von Keimbahn-Mutationen (gBRCA) bei Patienten mit einem metastasierten Pankreaskarzinom“, betonte Roy Baynes, Senior Vice President and Head of Global Clinical Development, Chief Medical Officer, MSD Research Laboratories. (red)

Gesunde Firmen punkten

Great Place to Work: Unter Österreichs besten Arbeitgebern finden sich auch 2019 überraschend viele Gesundheitsunternehmen.



© APX/Hauzinger

Das Team von AbbVie freute sich über die vierte Auszeichnung und Top-Platzierung in Folge.

WIEN. Die Mitarbeiter haben gewählt; bei der Auszeichnung „Great Place to Work“ bewerten sie anonym ihren Arbeitgeber. Die Teilnehmer wählt das Institut zufällig aus. Insgesamt 63 Fragen rund um zentrale Arbeitsplatzthemen wie Vertrauen in die Führungskräfte, Qualität der Zusammenarbeit, Wertschätzung, Identifikation mit dem Unternehmen, berufliche Entwicklungsmöglichkeiten, Bezahlung, Gesundheitsförderung

und Work-Life-Balance galt es zu beantworten. Das Ergebnis zeigt: Es punkten zahlreiche Unternehmen der Health Economy.

Top-Mittelbetriebe

So finden sich zwar in den Kategorien der Großbetriebe keine Firmen der Gesundheitsbranche, in der Kategorie „M“ mit 100 bis 249 Beschäftigten fanden sich aber mit Biogena (Platz 2), des Apothekennetzwerks team Santé Zentrale GmbH (Platz 3)

sowie den Biotechunternehmen Amgen (Platz 4) und AbbVie (Platz 7) gleich vier Firmen unter den Top 7. Das Institut Allergosan belegte in der Kategorie „S“ den siebten Platz, Novo Nordisk Pharma Platz 8 in der Kategorie „XS“. „Wir wollen Mitarbeitern Flexibilität und Wertschätzung entgegenbringen, ihre Lebensqualität verbessern und so eine gute Balance zwischen Beruf und Familie fördern“, sagt AbbVie-Manager Ingo Raimon. (rüm)



© own / Wikimedia/CC BY 2.0 at

Tiroler UMIT lockt Studenten

Großes Interesse an Gesundheitsstudiengängen.

HALL/INNSBRUCK. Das Gesundheitswesen ist stetigen Veränderungen unterworfen. Um dem gerecht zu werden, benötigt es qualifiziertes Personal mit betriebswirtschaftlichen Kenntnissen. Laut einer Studie des Instituts für Management und Ökonomie im Gesundheitswesen (IMÖG) an der Privatuniversität UMIT in Hall in Tirol ist der Bedarf steigend. Auch das Inter-

esse, speziell dafür konzipierte Studiengänge zu besuchen, ist groß, wie eine weitere Umfrage des IMÖG zeigt. Wie ein solcher Studiengang aussieht, können Interessierte am 30. März an der UMIT selbst kennenlernen. „64% der befragten Experten meinten, dass die derzeitigen Chancen für Betriebswirte, im Gesundheitsbereich zu arbeiten, gut bis sehr gut sind“, so die Studie. (red)

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 m², 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

info@beaurivagepineta.com

www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo

Tel. 0039 0421 961074



RECHNUNGSHOF

Wien: Kritik an Forschungsfonds

WIEN. Die Stadt Wien hat im Jahr 2000 einen Fonds für innovative interdisziplinäre Krebsforschung, mit dem Forschungsvorhaben gefördert werden sollen, ins Leben gerufen. Der Stadt-Rechnungshof nahm die Gebarung des Fonds nun in Augenschein und empfahl, eine Auflösung anzudenken. Der Fonds sei seinem satzungsmäßigen Zweck „lediglich zum Teil“ nachgekommen.

Interesse rückläufig

Der Fonds war zunächst mit 1,1 Mio. € dotiert worden, 2009 kam es zu einer Nachdotierung in der Höhe von drei Mio. Zusätzlich flossen auch Zuwendungen Dritter. Ziel ist, dass der Fonds wissenschaftliche Bemühungen im Bereich der Krebsforschung mit einem „Forschungsentwicklungspreis“, einem „Förderungspreis“ und einem „Großen zentraleuropäischen Preis“ würdigt. Doch die Prüfer haben festgestellt, dass das Interesse an diesen Auszeichnungen rückläufig ist.



© APA/Hans Punz

Forschungsförderung

Wiens Bürgermeister Michael Ludwig (SPÖ) sitzt im Vorstand des Krebsforschungsfonds.



© PantherMedia/NataliMIs

Seltene Erkrankungen wecken zunehmend das Interesse der Pharmaindustrie, neue Therapien zu entwickeln.

Interesse wächst

Schwerpunkt Seltene Erkrankungen – Teil 4 Gentechnik sorgt in der Pharmabranche für einen Boom: neue Therapien.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. So wenige Patienten auch von einer der rund 7.000 seltenen Erkrankungen betroffen sind, sie wecken zunehmend der Interesse der Industrie. Das liegt auch an den neuen Forschungsmethoden der Branche, die es ermöglichen, entsprechende Therapien zu finden. 30% der neu zugelassenen Medikamente erfolgen für seltene Erkrankungen. Die Wahrnehmung seltener Erkrankungen innerhalb der Medizin habe sich deutlich verbessert, sagen Experten.

Blockbuster gehen verloren

Die Gründe liegen auf der Hand: Pharmaunternehmen mussten im vergangenen Jahrzehnt eine strategische Kehrtwende vornehmen, weil Patente für viele Umsatzbringer, zum Beispiel zur Behandlung von Bluthochdruck und Erkrankungen der Herzkranzgefäße, ausgelaufen waren; sie haben sich deshalb auf lukrative Marktsegmente konzentriert. Das waren vor allem

Krebserkrankungen. Die meisten Therapien dazu sind Gentherapien und Immuntherapien. Genau hier treffen sich allerdings auch seltene Erkrankungen, die meist durch einen Gendefekt bestimmt sind und nicht selten das Immunsystem betreffen.

Gleichzeitig differenzieren auch die modernen und personalisierten Krebstherapien die Erkrankung und machen aus ei-

nem bisher einheitlichen Krankheitsbild je nach Genstruktur eine seltene Erkrankung, die eben auch eine spezielle Therapie – sogenannte Orphan Drugs – erfordert. Prognosen zufolge wird der weltweite Umsatz von Orphan-Arzneimitteln bis zum Jahr 2024 auf etwa 270 Mrd. € jährlich steigen, und 14 der 20 umsatzstärksten Arzneimittel werden zur Behandlung von Krebskrankheiten eingesetzt werden. Das allerdings erfordert von den behandelnden Ärzten auch zunehmende Spezialisierungen. Und die soll es künftig in entsprechenden Zentren geben, betont auch Gesundheitsministerin Beate Hartinger-Klein.

400.000 Betroffene

Eine Krankheit wird als selten definiert, wenn maximal fünf von 10.000 Einwohnern davon betroffen sind. Bisher sind weltweit rund 6.000 bis 8.000 solche Krankheiten identifiziert. In Österreich leben rund 400.000 Menschen mit einer seltenen Erkrankung.

„Es muss dafür gesorgt werden, dass Patienten die bestmögliche Betreuung für ihr Krankheitsbild erhalten.“

Beate Hartinger-Klein

“

m careernetwork



Kaum IT-ler In Österreich
werden weiterhin dringend
Fachkräfte gesucht **82**

Mehr Benefits Wie Betriebe
den War for Talents
gewinnen können **84**

Neue Anführer Firmen
müssen sich anstrengen, um
Millennials zu gewinnen **80**

© data square



© Lidl Österreich

Ein Land mit vielen attraktiven Arbeitgebern

Great Place to Work hat an 40 herausragende Unternehmen wie z.B. Lidl (Bild) den Arbeitswelt-Award vergeben. **78**



© WU/Executive Academy

Flowkiller Helga Pattart-Drexler
weiß, wie Führen funktioniert. **81**



© Modul University Vienna

Plus für Private Privatinis
mit hohen Zuwachsraten. **86**



© Luiza Puiu

Patricia
Mussi-Mailer

Ludwig Boltzmann Institut

Neue administrative Leiterin für das Ludwig Boltzmann Institut für Menschenrechte: Patricia Mussi-Mailer leitet das rund 40-köpfige Team operativ; sie zeichnet für Finanzen, Personal und Strategie verantwortlich und soll Sichtbarkeit und Vernetzung verstärken.



© FH Campus Wien/Schedl

Leopold
Liechtenstein

FH Campus Wien

Mit März übernahm Leopold Liechtenstein die Leitung der neu eingerichteten Stabsstelle Strategische Kooperationen an Österreichs größter Fachhochschule. Liechtenstein war von 2009 bis 2018 in der Industriellenvereinigung, Landesorganisation Wien, Pressesprecher und Projektleiter.



© Great Place to Work/Daniel Nuderscher

Wo die Arbeit (meistens) sogar Spaß macht

Vergangene Woche wurden in der Expeditihalle der ehemaligen Ankerbrotfabrik zum 17. Mal „Österreichs Beste Arbeitgeber“ ausgezeichnet.

••• Von Paul Christian Jezek

Glaubwürdigkeit, Respekt und Fairness: Wer den Titel „Österreichs Bester Arbeitgeber“ für sich beansprucht, kommt an diesen Werten nicht vorbei.

Das unabhängige Great Place to Work Institut hat es sich zur Aufgabe gemacht, Firmen bzw. Institutionen zu ehren, die durch vertrauensbasierte Unternehmenskultur bei ihren Arbeitnehmern punkten.

Der Award wird in fünf Größenkategorien verliehen, dazu

kommen Special Awards in den Kategorien Neue Arbeitswelt & Lebensqualität, Betriebliche Bildung & lebenslanges Lernen sowie Diversity & Inclusion.

Stets neue Herausforderungen
Ganz besonderes Augenmerk lag in diesem Jahr auf der För-

derung besonderer Talente, die mit dem Titel „Talent@Work“ prämiert wurden.

„Der Mensch steht im Mittelpunkt“, meint Doris Palz, Managing Director von Great Place to Work. „Das ist unsere Überzeugung und beweist sich auch immer wieder: Unternehmen, die Ver-



trauenkultur aus Überzeugung leben, bekommen eine andere Leistungs- und Wirkungsfähigkeit ihrer Mitarbeiter. Führung gelingt durch Freiheit, Feedback und Förderung.“

„Was Unternehmen zu einem Great Place to Work macht, ist, dass sie den Anforderungen der modernen Arbeitswelt gerecht werden und auf die Bedürfnisse ihrer Mitarbeiter eingehen“, definiert Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck.

Vorbildlich
„Österreichs Beste Arbeitgeber 2019“ auf einen Blick.

„Das motiviert und trägt entscheidend zur Verbindung in einem Unternehmen bei.“

Die Special Awards

In der Kategorie „Betriebliche Bildung & lebenslanges Lernen“ ging der Preis heuer an Lidl Österreich GmbH und Dr. Pichler Rechtsanwälte GmbH. Die Entwicklung von Mitarbeitern nimmt in diesen beiden Unternehmen einen wichtigen Stellenwert ein und ist wesentlicher Bestandteil der Führungskultur, lebenslanges Lernen wird unterstützt und das Personal sinnvoll und engagiert gefördert.

Den Sonderpreis für „Diversität & Inclusion“ nahm die Worthington Cylinders GmbH entgegen; je bunter und vielfältiger ein Team ist, desto höher sind dessen Innovationspotenzial und Problemlösefähigkeit sowie die Anpassungsfähigkeit an neue Bedingungen. Dieses Unternehmen legt großen Wert auf Gleichbehandlung und Förderung der Vielfalt ihrer Belegschaft.

In der Kategorie „Neue Arbeitswelt & Lebensqualität“ wurde die Bad Leonfeldener Online Marketing-Agentur eMagnetix als Vorreiter in der Neu-Gestaltung von Arbeitsbedingungen ausgezeichnet. Dieser Sonderpreis wird an Unternehmen verliehen, die – in Zusammenarbeit mit ihren Mitarbeitenden – neue, moderne und effektive Wege finden, Arbeitsprozesse sowie das Arbeitsumfeld flexibel und innovativ zu gestalten.

Weitere „Beste Arbeitgeber“

XS

Top-Team Zentraleinkauf, VBV – Vorsorgekasse, Up To Eleven Digital Solutions, e-dialog, Novo Nordisk Pharma, SAS Institute Software, Value One

S

pixelart, Henn, Mam Babyartikel, Institut Allergosan Pharmazeutische Produkte, Wifi Kärnten

M

Amgen, CNT Management Consulting, Daikin Airconditioning Central Europe, AbbVie, addIT Dienstleistungen, Mediashop, Count IT Group, OÖ Wohnbau Gesellschaft, Wirtschaftsagentur Wien, Baur

XL-XXL

Haberkorn, EY Österreich, Transgourmet Österreich

Mit #30sindgenug und der dahinter liegenden Initiative zur Senkung der Normalarbeitszeit auf 30 Wochenstunden bei vollem Gehalt, ist eMagnetix österreichischer Vorreiter.

30
Stunden

#30sindgenug

Während der Gesetzgeber den 12-Stunden-Arbeitstag beschlossen hat, hat eMagnetix die 30-Stunden-Arbeitswoche bei Vollzeit-Gehalt eingeführt.

Hilfe für die Sporthilfe

Neben Österreichs Besten Arbeitgebern standen auch besondere Talente auf der Bühne: „Talent@Work“ brachte Menschen vor den Vorhang, die auch in ihrer Freizeit Außergewöhnliches vollbringen und das Publikum mit ihren Fähigkeiten zum Staunen brachten.

Damit auch andere Talente wachsen können, spendeten die Unternehmen der Teilnehmer des Wettbewerbs ihr Startgeld an die Österreichische Sporthilfe, die damit junge, sportliche, behinderte Talente unterstützt.

Die „Medaillengewinner“ in allen Kategorien

Rang 1–3	XS	S	M	L	XL-XXL
Gold	eMagnetix	Milupa	willhaben	Worthington Cylinders	Lidl Österreich
Silber	Bytupoets	Almdudler-Limonade	Biogena-Gruppe	Raiffeisenlandesbank Vbg.	DHL Express (Austria)
Bronze	Sabo + Mandl & Tomaschek Immobilien	unit-IT	team santé Zentrale	MIC Datenverarbeitung	Mars Austria

Quelle: Great Place to Work; XS = 20 bis 49 Mitarbeitende, S = 50–99 MA, M = 100–249 MA, L = 250–499 MA, XL-XXL = ab 500 Mitarbeitende

DELOITTE UND SORA Firmen drohen Sicherheitslücken

WIEN. In einer Befragung von Deloitte und Sora wurden mehr als 500 IT-Mitarbeiter zum Thema Datensicherheit in Betrieben befragt.

In rund einem Viertel der befragten Firmen greift man zu WhatsApp für Geschäftliches, ein Drittel benutzt das private Handy.

Viele kleine und mittlere Betriebe sind von Schadsoftware bedroht, weil es ihnen an richtigen Maßnahmen mangle. Die großen Firmen seien tendenziell gut auf Gefahren vorbereitet.

WISSENSCHAFT TÜV Austria Preisverleihung



© TÜV Austria/Gerhard Buchacher

WIEN. Bereits zum achten Mal findet die Verleihung des TÜV Austria Wissenschaftspreises statt. Er wird in drei Kategorien vergeben: Universitäten/Fachhochschulen, HTL-Abschlussarbeiten sowie innovative Unternehmens-Projekte. Die Kandidaten können ihre Arbeiten, die nicht älter als zwei Jahre (2017) sind, bis am 30. Juni 2019 einreichen. Insgesamt ist der Preis mit 15.000 € dotiert. Nach einer Begutachtungsphase durch eine Fachjury wird eine Short-List mit den Kandidaten in allen drei Kategorien veröffentlicht. Die Preisverleihung findet am 18. November in Wien statt.

Millennials: die neuen Anführer

Die Nachfrage steigt, das Angebot sinkt. Unternehmen müssen sich anstrengen, um die Millennials zu gewinnen.

•• Von Eva-Louise Krémer

WIEN. Die Generation Y (Millennials) hinterfragt vieles, was ihre Arbeit betrifft. Sie sind es aus ihrer Kindheit gewohnt, sich zu entwickeln und zu entfalten. All das, was sie immer hatten, fordern sie jetzt von ihrem Arbeitgeber. „Solange die Ansprüche erfüllt werden, sind die neuen Arbeitnehmer 150prozentig loyal“, erläutert Ilona Piffer, Geschäftsführerin der Wiener Personalberatung data square.

Zunehmende Anforderungen
Mussten sich vor ein paar Jahren noch die Millennials bemühen, um den Traumjob zu bekommen, so kämpfen heute die Betriebe um gut ausgebildete Arbeitnehmer. Kurz: Der Arbeitsmarkt hat sich zum Bewerbermarkt entwickelt. Man kann allerdings der beste Arbeitgeber sein – wissen das die potenziellen Kandidaten nicht, bringen alle Bemühungen nichts. „Für Arbeitnehmer wird es immer wichtiger, sich mit ihrem Arbeitgeber *identifizieren* zu können und ihre persönlichen Werte wiederzufinden. Mit diesen muss eine Arbeitgebermarke aufgeladen werden“, führt die HR-Expertin aus. Employer Branding muss allerdings auch einhalten, was es aus strategischen Gründen verspricht. Es könne sich natürlich auf einem Silbertablett präsentieren, sagt

Facts

data square

Gegründet 2016 von Christian Piffer in Wien; das österreichische Unternehmen ist auf IT- und Managementberatung sowie Personalberatung und Executive Search und Talent Sourcing spezialisiert.



© Data Square

Ilona Piffer, Geschäftsführerin der Wiener Personalberatung data square.

die Personalberaterin, doch sei die Frage ausschlaggebend, ob die Führungskräfte auch *vorleben*, was sie strategisch entschieden haben.

Digitalisierung im Fokus

Millennials sind es gewohnt, digitale Informationen zu verarbeiten und für sich zu nutzen. Arbeitnehmer von morgen scannen die Sozialen Netzwerke, studieren Webseiten, lesen die Blogs anderer und schauen sich Imagefilme an. Die neue Generation geht neugierig auf ihr potenzielles Arbeitsleben zu und nutzt alle technischen Mittel dazu. HR-Verantwortliche könnten sich das zunutze machen. „Employer Branding-Videos eignen

sich bestens, um mit der Generation Y zu kommunizieren und bereits vor dem Bewerbungsprozess einen authentischen Blick hinter die Kulissen zu gewähren. Mindestens genauso wichtig ist eine anschließende zielgruppengerechte Streuung über die Sozialen Medien“, so Piffer.

„Klar kommunizierte Karrierepfade, authentische Erfahrungsberichte und eine Kultur der Wertschätzung machen Arbeitgeber für Millennials attraktiv. Für Unternehmen ist es unabdingbar, auf die veränderten Bedürfnisse zu reagieren, um bei den Talenten von morgen überhaupt für ein Erstgespräch in Erwägung gezogen zu werden“, sagt Piffer schließlich.

Gegen die Flowkiller

Helga Pattart-Drexler weiß, wie Führungskräfte garantiert Innovation und Kreativität in ihren Teams zerstören – und was man dagegen tun kann.

WIEN. „Wenn's läuft, dann läuft's“, sagt der Österreicher. Laut dem ungarisch-amerikanischen Psychologen und „Flow“-Forscher Mihaly Csikszentmihalyi gibt es bestimmte *Rahmenbedingungen*, die Menschen in den Flow-Zustand und damit in einen Zustand freudvoll-produktiven Tuns versetzen – unabhängig von Geschlecht, Alter oder kulturellen Prägungen.

Im Tagesgeschäft ist dafür allerdings zu selten Platz: „Viele Unternehmen wollen Innovation und Kreativität, beides kann erst im Flow-Zustand entstehen“, sagt Helga Pattart-Drexler. Sie hat neun Flow-Killer identifiziert, die Führungskräfte leider immer wieder anwenden:

1. Sie haben diffuse Ziele

Das Projektziel ist klar, der Weg dorthin aber diffus? Das kann den Flow blockieren oder gar nicht erst entstehen lassen.

Mihaly Csikszentmihalyi rät in seinem Buch „Flow und Kreativität“ dazu, jeden einzelnen Schritt zu konkretisieren. Im Flow weiß man jederzeit, was als Nächstes zu tun ist.

2. Krampf statt Loslassen

Die Lösung für ein Problem entsteht nie beim angestregten Denken am Schreibtisch, sondern immer erst, wenn wir losgelassen haben: beim Joggen, unter der Dusche, vor dem Einschlafen. Die Gedanken fließen frei und werden nicht durch Druck oder Ängste blockiert.

3. Die Komfortzone hegen

Flow finden wir dort, wo Neues entsteht – und das ist selten in der eigenen Komfortzone.

Erst wenn wir Bewährtes und Routinen loslassen und unsere



© WU Executive Academy

Grenzen überschreiten, finden wir neue Ideen – sie entstehen erst durch den Flow.

4. Mitarbeiter-Roulette

„Wenn ich als Führungskraft Projekte und Aufgaben nach den Kompetenzen und Interessen der Mitarbeiter verlege, entsteht viel innovative Energie. Dazu muss ich mich mit der jeweiligen Person, ihrem Antrieb und ihren Bedürfnissen auseinandersetzen“, sagt Helga Pattart-Drexler.

Am besten stellt sich Team-Flow ein, wenn Mitarbeiter die Arbeitsabläufe und Aufgabenverteilung mitbestimmen.

5. Destruktives Feedback

„Negatives, destruktives, aber auch gar kein Feedback ist ein absoluter Flow-Killer“, sagt

Leadership

Helga Pattart-Drexler, Head of Executive Education an der WU Executive Academy: „Leider killen Druck, Routine, Bürokratie und hierarchische Strukturen den Flow zu oft.“

Pattart-Drexler. Flow stellt sich dann ein, wenn wir auf unser Tun rasches, konkretes und ergebnisorientiertes Feedback bekommen – mit entsprechender Wertschätzung.

6. Neid und Besserwisserei

Andere korrigieren, ihre Fehler bemängeln, die Erfolge der anderen kleinreden oder miesmachen: das killt den Flow in der Zusammenarbeit nachhaltig.

Dabei sollten die Führungskräfte Vorbilder sein und ent-

sprechende Bedingungen schaffen, wo Neid und Besserwisserei keinen Platz haben: „In meinem Team feiern wir die kleinen Fehler und die großen Erfolge. Wir freuen uns mit den anderen und darüber, aus Fehlern gemeinsam zu lernen“, sagt Pattart-Drexler.

7. Um den Brei herumreden

Ein Klima, das Offenheit und konstruktive Kritik nicht aushält, führt zu unerschweiliger Sabotage. Erst wenn wir im Team alle Bedenken, Missverständnisse und Erwartungshaltungen zu einer Aufgabe oder einem Projekt auf den Tisch gelegt haben, können wir auf neue Ideen und Lösungsansätze kommen. Jede Meinung zählt. Freies Assoziieren bringt uns in den Flow. Das bedingt, dass wir offen sagen dürfen, was wir denken.

8. Ihr Fokus liegt woanders

Wir sind dabei, unsere To-do's abzuarbeiten, E-Mails poppen auf dem Bildschirm auf, der Chef kommt mit einer Bitte an, die Kollegin telefoniert lautstark: Wir sind erst zerstreut und bald frustriert. Um in den Flow zu kommen, brauchen wir eines: absolute Konzentration und den Fokus auf die *eine* Aufgabe gerichtet, die in diesem Moment zu tun ist.

9. Macht des Flow ignorieren

Führungskräfte müssen sich mit dem „Organizational Flow“ auseinandersetzen, wie der Unternehmensberater Gustav Greve im gleichnamigen Buch schreibt.

Die Rahmenbedingungen für den Flow zu schaffen, ist Aufgabe der Führungskräfte; das beginnt bei ihnen selbst und ihrer eigenen „Flow-Kompetenz“. (pj)

IT-FACHKRÄFTEMANGEL*Keine Experten
für IT-Sicherheit*

WIEN. Unabhängig von ihrer Größe sind zahlreiche Unternehmen mit derselben Herausforderung konfrontiert: Ihre IT-Sicherheitsteams sind unterbesetzt und überlastet.

Laut einer aktuellen Trend Micro-Studie fehlen fast der Hälfte der befragten Unternehmen benötigte Fachkräfte in der IT-Sicherheit. „IT- und Security-Teams müssen auch das Risiko von Cyberbedrohungen gegenüber der Geschäftsleitung glaubhaft kommunizieren, um die benötigten Budgets zu erhalten“, fordert Richard Werner, Business Consultant bei Trend Micro.

Eine Hoffnung heißt KI

Die Umfrage ergab weiterhin, dass 63% der Befragten planen, Künstliche Intelligenz einzusetzen, um ihre Security-Prozesse zu automatisieren.

KI kann zwar die Datenverarbeitung effizienter gestalten – dennoch werden auch weiterhin gut ausgebildete Fachkräfte benötigt, um die Ergebnisse zu analysieren und umfassende Sicherheitsstrategien zu gewährleisten. (pj)



© Panthermedia.net/MikhailPopov

Zu wenige Spezialisten

Unabhängig von ihrer Größe sind zahlreiche Firmen mit IT-Herausforderungen konfrontiert.

Im Zeichen der IT

Für wohl keine andere Branche werden dermaßen dringend Fachkräfte gesucht wie in der Informationstechnologie.



© Panthermedia.net/Yacobchuk1

Junge Talente im IT-Bereich werden schon vor der Matura von den bekannten großen Unternehmen angeworben.

WIEN. Iventa IT-Recruiting-Direktor Robert Koenes lud Georg Broucek und Manfred Köteles ein, den Fachkräftemangel zu diskutieren. Broucek ist CEO von Artaker Computersysteme, die mit 40 Mitarbeitern IT-Consulting, System Engineering und Gesamtlösungen anbieten. Köteles ist geschäftsführender Gesellschafter von Bacher Systems, die mit 90 Mitarbeitern in den Bereichen IT-Security, Data Center Infrastructure und Data Analytics unterstützen.

Laut Köteles ist es nicht so, „dass es gar keine Bewerber gibt, aber die wenigsten sind für das geeignet, was wir suchen“. Meist scheitert es an der Kombination von Lösungsorientierung, fachlichen Grundlagen und dem Auftritt gegenüber Kunden. Bacher Systems findet Mitarbeiter „fast ausschließlich über persönliche Empfehlungen“.

Broucek bestätigt das: „An Bewerbungen kommt leider nicht so viel.“ Man benötige Mitarbeiter mit Erfahrung, Know-how

aus Wirtschaftsinformatik und die Kandidaten müssen mit Kunden umgehen können. „Ich habe das Gefühl, dass nicht mehr wir uns die Mitarbeiter aussuchen, sondern umgekehrt.“

Die Work-Private-Balance

Gerade Bewerber aus der jüngeren Generation legen Wert auf eine Work-Life-Balance und wünschen sich individuelle und flexible Arbeitsmodelle, meint Koenes. „Ob meine Mitarbeiter auf der Donauinsel, der eigenen Terrasse, beim Kunden oder im Büro ihre Arbeit erledigen, ist mir egal. Am Ende des Tages zählt die Leistung und dass der Kunde zufrieden ist“, so Broucek.

Köteles würde lieber von „Work-Private-Balance“ sprechen als von „Work-Life-Balance“. Für ihn sei es aber wichtig, dass die Mitarbeiter vor Ort sind, denn das erleichtere nicht nur die Kooperation und Abstimmungen, sondern stärke auch das Zusammengehörigkeitsgefühl.

Manche halten ihn für einen „Sozialromantiker“ meint Köteles, aber wenn Mitarbeiter Kinder bekommen, sollen sie sich Zeit für die Familie nehmen können. Auch hob er hervor, dass die Mitarbeiter durchschnittlich seit 15 Jahren bei Bacher Systems sind. Brouceks Mitarbeiter wiederum können untertags aufgrund der flexiblen Arbeitszeiten z.B. zur Physiotherapie gehen, Väterkarenz in Anspruch nehmen, sich berufsbegleitend weiterbilden oder studieren.

Als österreichische Firma mit 90 Mitarbeitern kennen Bacher Systems hauptsächlich Brancheninsider. „Das ist mit ein Grund, warum wir nicht an die frisch Ausgebildeten herankommen.“ Und Studierende zieht es außerdem oft ins Ausland, so Köteles weiter. „Die früheren Generationen wollten sich durch harte Arbeit eine Karriere aufbauen, die Jungen wollen Abwechslung und Sinnstiftung im Job sowie Zeit für ihr Privatleben“, fasst Broucek zusammen. (pj)

Neue HR-Suite

Verhaltensökonomie trifft Digitalisierung für Engagement und Lernerfolg.

WIEN/GRAZ. Mitte März stellten styria digital one (sdo) und Styria Content Creation (SCC) bei ihren ersten Digital Innovation Sessions gemeinsam mit Partner FehrAdvice an dessen Standort in der Heumühle in Wien die HR-Technologie sapiro vor. Sie besteht aus einer Recruiting-, Onboarding- und Wissensplattform und hebt sich von anderen durch ihr Behavioral Design und Gamification-Ansätze ab.

Auf der Website sapiro.io ist – neben der Möglichkeit zu einem kostenlosen Test-Account – auch das Whitepaper „Behavioral Design als Basis von erfolgreichem Lernmanagement“ kostenlos erhältlich.

Xenia Daum, Geschäftsführerin der styria digital one, und Eva Maria Kubin, Geschäftsführerin der Styria Content Creation, konnten gemeinsam mit Alexis Johann, Geschäftsführer der Styria Content Creation & Managing Partner bei FehrAdvice, insgesamt rund 70 Gäste sowie Gerhard Fehr, CEO von FehrAdvice, als Keynote-Speaker begrüßen.

„So einfach wie möglich“

Daum: „Unsere moderne Technologie für das HR-Management schafft durch das Behavioral Design, Kandidaten und Mitarbeiter zu motivieren und somit auf freiwilliger Basis Engage-



Vorstellung G. Fehr (CEO FehrAdvice), M. Wolkenstein und K. Cabana (Research & Development, sdo), E. M. Kubin (GF SCC), X. Daum (GF sdo), A. Johann (GF SCC, Managing Partner FehrAdvice).

ment mit dem Unternehmen herzustellen und Wissenstransfer zu erleichtern.“ „Menschen verhalten sich in digitalen Räumen anders“, ergänzte Gerhard Fehr, dessen Unternehmen das verhaltensökonomische Know-how für die Entwicklung von sapiro

beisteuerte. „Man sollte es ihnen so einfach wie möglich machen, gerade, wenn es um Lernen und Weiterentwicklung geht.“ Die HR-Suite sapiro ist für kleine Unternehmen wie auch große Konzernumgebungen geeignet. (red)

bfi
BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.

ICH WILL MEHR VOM LEBEN

Arbeitsrecht | Diplomlehrgang

Start: 01.04.2019

BuchhalterIn

Start: 01.04.2019

Praxisorientiertes Projektmanagement | Diplomlehrgang

Start: 01.4.2019

PersonalmanagerIn | Diplomlehrgang

Start: 06.04.2019

Social Media Specialist

Start: 24.04.2019

Employer Branding Specialist

Start: 06.05.2019

Innovation Camp: Working like a Start-up

Start: 07.05.2019

Lean Start-up-Methodik: Customer Exploration

Start: 07.05.2019

Business Modeling:

Innovation durch neue Geschäftsmodelle

Start: 14.05.2019

Grafikdesign

Starts: 20.05. und 01.07.2019

Weitere Info-Veranstaltungen und alles Wissenswerte finden Sie unter: www.bfi.wien/mehr-vom-leben



© Florian Wieser

Unternehmen

Thomas Schwabl, Geschäftsführer Marketagent.com, Sandra Prandner, Leiterin Wifi Wien Firmen Intern Training, Thomas Schmidt, Leiter Wifi Wien Vertrieb und Services.

Weiterbildung und Benefits im Fokus

Umfrage unter Unternehmen und Mitarbeitern:
Wie Betriebe den War for Talents gewinnen.

••• Von Eva-Louise Krémer

WIEN. „Den Kampf um die besten Talente gewinnen Unternehmen, wenn sie die *Wertewelt* ihrer Mitarbeiter verstehen. Genau dieses Werteverständnis befindet sich im Wandel“, so Barbara Kluger-Schieder, Institutsleiterin des Wifi Wien. Das spiegelt sich in einer Umfrage von Wifi Wien und Marketagent.com wider. Den Erfahrungen von über 90 Personalverantwortlichen wurden die Sichtweisen von über 500 Arbeitnehmern gegenübergestellt.

Weiterbildung ist Top-Benefit
Im War for Talents spielen Benefits und Weiterbildung eine große Rolle: Mehr als die Hälfte der Arbeitnehmer meint, dass eine faire Entlohnung bei einem Arbeitgeber das Wichtigste ist. Hingegen denkt nur ein Drittel der Personalverantwortlichen, dass dieser Aspekt dermaßen

wichtig ist. Für fast drei Viertel der Arbeitnehmer hat Arbeitsplatzsicherheit Vorrang, die Karriere und die Aufstiegsmöglichkeiten sind es nur bei zwei von fünf Befragten.

Flexible Arbeitszeiten stellen einen sehr attraktiven Benefit dar; Gleiches gilt für die Möglichkeit, aus dem Home-Office zu arbeiten.

Ein Top-Thema ist die Weiterbildung: Während rund drei Viertel der Arbeitnehmer Weiterbildung als sehr oder eher wichtig erachten, denken sogar 88% der Personalverantwortlichen, dass Weiterbildung ihren Mitarbeitern wichtig ist. Arbeitnehmer, die aktuell auf der Suche nach einer neuen Anstellung sind, weisen der Weiterbildung einen deutlich höheren Stellenwert zu.

Talente finden & halten

Das Rekrutierungsverhalten hat sich in den letzten Jahren ver-

ändert: Unternehmen sind auf Online-Jobportalen aktiver und arbeiten stärker am Employer Branding. Auch die Präsenz auf beruflichen Sozialen Netzwerken hat zugenommen.

Was die Schwierigkeit der Mitarbeitersuche des Unternehmens betrifft, scheiden sich die Geister. Während vier von zehn Arbeitnehmern der Ansicht sind, das Unternehmen hat es (eher) leicht, neue Mitarbeiter zu finden, bewerten die befragten Personalverantwortlichen ihre Chancen diametral anders. Zwei von fünf Arbeitnehmern sind auch der Ansicht, dass es für sie leicht wäre, eine gleichwertige oder bessere Anstellung zu finden. Je jünger die Befragten, umso optimistischer sind sie. Männer schätzen ihre Chancen ebenfalls besser ein als Frauen.

Auch den Fachkräftemangel im Unternehmen nehmen die Personalverantwortlichen deutlich gravierender wahr als die

befragten Arbeitnehmer. 38% der Arbeitnehmer sind der Ansicht, dass ihr Unternehmen von einem Fachkräftemangel betroffen sei; bei den Personalverantwortlichen sind es zwei Drittel. Als Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel wird auf eine stärkere Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen, auf Imagepflege/Employer Branding und Weiterbildung der Mitarbeiter gesetzt. Sowohl die Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen als auch die verstärkten Weiterbildungsaktivitäten stoßen bei den befragten Arbeitnehmern auf große Zustimmung.

Blick in die Zukunft

Vier von zehn Arbeitnehmern denken auch, dass sie auch noch in zehn Jahren in ihrem aktuellen Unternehmen tätig sein werden. Rund die Hälfte geht überhaupt davon aus, dass sich ihr Beruf kaum verändern wird. Aus Sicht der Personalverantwortlichen wird sich jedoch die Hälfte der Jobs im Unternehmen verändern.

„Unternehmen stehen vor großen Herausforderungen, die nach neuen Strategien verlangen, auch im Recruiting. Menschen wollen *verstanden* und nicht entdeckt werden. Gelingt es, sie an Bord zu holen, läuft das Schiff sicher in den Hafen wirtschaftlicher Erfolge ein“, so Kluger-Schieder.

Universitätslehrgang

Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement



Infoabend: Mittwoch, 10. April 2019, 18 Uhr

- › Berufsbegleitend studieren parallel zur Karriere
- › Kompakt in nur 3 Semestern mit geblockten Modulen
- › Praxisbezogenes Wissen für Ihren beruflichen Erfolg
- › Weiterführende Möglichkeit: Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn

www.marketinglehrgang.at | www.tourismuslehrgang.at



Passgenau

Um aktuellen Trends und Entwicklungen in der Wirtschaft Rechnung zu tragen, bietet die Modul University Vienna vertiefende Studienfächer in ihren Bachelor- und Masterprogrammen an.

Mehr als 10% im Plus

Die Privatuniversitäten freuen sich über die höchsten Zuwachsraten innerhalb der vier Hochschulsektoren in den vergangenen Jahren.

WIEN. Die Zahlen für das Studienjahr 2018/19 bestätigen den starken Trend zu privater Universitätsbildung: Mit rund 14.800 Studierenden sind es um elf Prozent mehr als im Vorjahr.

Neben den staatlichen Universitäten, Fachhochulen und pädagogischen Hochschulen haben sich die Privatuniversitäten als wichtige Ergänzung im tertiären Hochschulsektor etabliert und sind für Wirtschaft und Arbeitsmarkt nicht mehr wegzudenken.

Derzeit 14 Privatuniversitäten bieten in mehr als 150 Studiengängen ein vielfältiges akademisches Programm an, insbesondere in den Bereichen Sozial- und

Wirtschafts- sowie Rechtswissenschaften, Medizin, Theologie, Philosophie, Kunst und Musik.

Die Bertha von Suttner Privatuniversität als „jüngste“ wurde erst kürzlich durch die Agentur für Qualitätssicherung Austria akkreditiert und startete per März den Betrieb mit „Psychosoziale Interventionen“. Ein zweiter Studiengang ist im Herbst 2019 geplant.

Wer am meisten profitiert hat

Die aktuellen Zahlen der Österreichischen Privatuniversitätenkonferenz (ÖPUK) bestätigen die positiven Entwicklungen, interpretiert ÖPUK-Präsident

Karl Wöber die Ergebnisse des Studienjahres 2018/19.

„Besonders profitiert haben die medizinischen Privatuniversitäten und jene mit neuen Studienangeboten, wie etwa die Karl Landsteiner Privatuniversität mit +29, die Sigmund Freud Privatuniversität mit +20,4, die Danube Private University mit einem Anstieg von 14,1 und die Paracelsus Medizinische Privatuniversität mit einem Zuwachs von 12,6 Prozent.“

Zweistellig positiv sind auch die Privatuniversität Schloss Seeburg mit einem Anstieg von elf und die Modul University Vienna mit einem Zuwachs von

10,2 Prozent. Die Anzahl der inländischen Studierenden ist um 11,9 Prozent gestiegen.

Herkunft der Studierenden

Der Anteil der ausländischen Studierenden ist geringfügig zurückgegangen, aber mit 42% unverändert am höchsten im Vergleich zu den anderen Sektoren; am geringsten gewachsen ist mit +7,7% die Anzahl der Studierenden aus Drittstaaten.

Den höchsten Ausländeranteil gibt es mit 86% an der Danube Private University, den höchsten Inländeranteil an der Privatuniversität Schloss Seeburg mit 88%. (pj)

FAST SCHON EINE JOBGARANTIE

Absolventen von Privatuniversitäten tun sich auf dem Arbeitsmarkt leichter

Gut vernetzt

Auch der Eintritt in den Arbeitsmarkt wird positiv beeinflusst. So zeigt eine aktuelle ibw-Studie u.a., dass Privatuniabsolventen mit ihrem durchschnittli-

chen Einkommen ganz vorn mit dabei sind. Bachelor-Absolventen z.B. finden im Schnitt in weniger als drei Monaten einen Job. Privatuniabsolventen finden auch leichter



Jobs im Ausland: Erstens, weil jeder vierte Studierende selbst aus dem Ausland kommt, und auch, weil die Studierenden Professoren oder Studienkollegen aus

Europa oder Drittstaaten kennenlernen. So lernen Studierende, global(er) zu denken, sich zu vernetzen und sind neugierig darauf, im Ausland zu arbeiten. (pj)

automotive business

EU-Automarkt im Minus
Pkw-Neuzulassungen sind in Europa weiter rückläufig **92**

Die Hoffnung heißt Y *Elon Musk präsentierte das neue Tesla-Modell* **95**



© Tesla



© Josef Sany / Tischer

„Wir müssen noch mehr Emotionen schaffen“

Autohaus Ebner-Chef Andreas Leodolter über Markttrends, Elektroautos und die Zukunft von Autohäusern. **88**

HANDEL HAT PROBLEME

Insolvenz-Zahl ist stark angestiegen

WIEN. Die Zahl der Insolvenzen ist im Auto- und Zweiradhandel 2018 um 43,5% gestiegen – und der Trend wird sich fortsetzen, berichtet der *Kurier*. „Was da passiert, ist erschreckend“, so Ferdinand O. Fischer, Vorsitzender des Fachausschusses Zweiradhandel in der WKÖ. Er befürchtet, dass in fünf Jahren ein Drittel aller Händler verschwunden ist. Die Gründe seien zweierlei: Die Hersteller würden verstärkt das Flottengeschäft selbst übernehmen und gleichzeitig würden sie die Auflagen für die Händler immer weiter nach oben schrauben. (APA)



© ÖAMTC/APA-Fotodienst/Hornandinger

Preisverleihung Der ÖAMTC zeichnete die besten Autos 2018 mit einem Marcus aus. **90**



© Daimler

Zukunftspläne Daimler will das Geschäft mit selbstfahrenden Autos ab 2021 forcieren. **94**



© Autohaus Ebner

„Alles, was nicht wächst, stirbt!“

Interview mit Andreas Leodolter, geschäftsführender Gesellschafter der Autohaus Ebner GmbH & Co KG.

... Von Jürgen Zacharias

Mit drei Standorten gehört das Autohaus Ebner zu den größten Autohändlern im südlichen Niederösterreich. Wir haben mit dem geschäftsführenden Gesellschafter Andreas Leodolter über die laufenden Geschäfte, trendige Modelle und das Autohaus der Zukunft gesprochen. Aber auch über den bevorstehenden Elektroauto-Boom, für den sich

das Autohaus Ebner besonders gut vorbereitet sieht.

medianet: Herr Leodolter, wie geht es Auto Ebner aktuell? Wie laufen die Geschäfte im Vergleich zu den vergangenen Jahren?

Andreas Leodolter: Unsere Geschäftsbasis mit drei Standorten, welche den Großraum Niederösterreich-Süd und teilweise den Südraum von Wien abdecken und dabei insgesamt keine 50 Kilometer voneinander ent-

fernt liegen, ist eine sehr solide. Zum einen haben wir mit Opel und Hyundai zwei attraktive Marken im Haus, welche jeweils über eine sehr große Modellpalette verfügen. Zum anderen sind unsere Werkstätten neben den Eigenmarken auch für Fremdmarken und E-Mobilität gerüstet. Weiters sind alle Standorte auch Karosseriezentren für alle Marken und vor allem wird unsere Pionierarbeit in der Entwicklung von Reifenhotels von den Kunden nicht nur honoriert

– trotz unserer mutigen Kapazitäten wurde die Erwartung weit übertroffen.

medianet: Welche Modelle verkaufen sich aktuell besonders gut?

Leodolter: Jeder Zeit ihr Auto, und aktuell ist das SUV die gefragteste Variante, und da sind wir mit Opel und Hyundai sehr breit aufgestellt. Das Gleiche gilt auch für das Segment der Kompakt- bis Kleinwagen; auch hier können wir mit einer tollen



Auswahl alle Wünsche und Erwartungen abdecken. Ergänzend dazu haben wir mit Opel-Nutzfahrzeugen und Transportern eine praktische, preisgünstige Modellfamilie für Handel und Gewerbe, und auch die E-Mobilität wächst langsam, aber stetig.

medianet: Wie werden sich die Geschäfte kurz- bis mittelfristig weiterentwickeln?

Leodolter: Wir erwarten zum einen eine kontinuierliche Verlagerung von Dieselmotoren zu Benzinmotoren, besonders spannend ist aber die Entwicklung bei Elektrofahrzeugen und alternativen Antrieben.

medianet: Welche Entwicklung erwarten Sie in diesem Bereich mittel- bis langfristig?

Leodolter: Wir erwarten weniger eine Entwicklung als einen großen Sprung. Bei allen E-Anbietern klafft zwischen Preis und Leistung eine große Lücke, überhaupt bei Reichweiten, die mit 400 Kilometer eingedeckelt sind. Wenn es einmal diesen großen Sprung mit Reichweiten

Dichtes Netz

Das Autohaus Ebner verfügt über drei Standorte im südlichen Niederösterreich: Felixdorf, Baden und Brunn (im Bild).

Online im Blick behalten

Andreas Leodolter: „Die Online-Welt wird sich nachhaltiger auch in unserer Branche festsetzen, die Technik wird immer langlebiger und wartungsfreier.“

”

Wir agieren bei der Elektromobilität schon seit Jahren vorausschauend und wir sind auch auf den Tag X, also einen tatsächlichen Boom, vorbereitet.

über 1.000 Kilometer gibt – und wir hoffen, dass dieser Sprung möglichst rasch passiert –, dann wird dieses Segment im Rush in die Höhe schießen.

medianet: Wie weit im Voraus sind Trends wie diese absehbar? Wie kann man darauf möglichst vorausschauend reagieren?

Leodolter: Wir agieren schon seit Jahren vorausschauend und wir sind auch auf den Tag X, also einen tatsächlichen Boom, vorbereitet. Wir haben unsere Hausaufgaben schon gemacht, verfügen über eigene, separierte und technisch modernste Arbeitsplätze und Hebebühnen für E-Fahrzeuge; wir haben die geschulten und versierten Mitarbeiter und können vom einen zum anderen Tag die Kapazität hochfahren – wenn es sein soll, auch um 300 oder 400 Prozent.

medianet: Aktuelle Studien wie zuletzt eine KPMG-Analyse gehen von einer deutlich sinkenden Zahl an Autohändlern in den kommenden Jahren aus. Teilen Sie diese Einschätzung?

Leodolter: Diese Einschätzung sehen wir auch so, allerdings ist nicht der Fahrzeughandel der Auslöser, sondern die Werkstätte. Kleinere Standorte werden überfordert sein, die Voraussetzungen und Standards für E-Mobilität und alternative Antriebe zu erfüllen, denn das sind sehr große Investitionen in Mensch und Material. Auch die Erfordernis von Zusatzdiensten – siehe fachgerechte, temperierte Einlagerung und Pflege in unseren Reifenhotels – werden vom Kunden immer nachhaltiger ur-

giert. Die Einlagerung im Blechcontainer war vorgestern ...

“

medianet: Was kann man als Autohändler tun, um weiter erfolgreich zu sein und am Markt zu bestehen?

Leodolter: Ich darf hier eine Anleihe bei unserem Firmengründer Toni Ebner und bei Frank Stronach nehmen: Es gibt nur eine Richtung, und die ist vorwärts, es gibt kein Halbgas, sondern nur Vollgas und es gibt nur Fortschritt, denn alles, was nicht wächst, stirbt.

medianet: Welche langfristigen Trends sehen Sie in der Branche? Wie werden Autohäuser in 20 Jahren aussehen?

Leodolter: Die Online-Welt wird sich nachhaltiger auch in unserer Branche festsetzen, die Technik wird immer langlebiger und wartungsfreier, deshalb gilt es für uns, neben Top-Serviceleistungen ohne Wenn und Aber und unserer praktisierten Handschlagqualität vor allem, Emotionen zu schaffen: The show must go on!

Andreas Leodolter ist geschäftsführender Gesellschafter beim Autohaus Ebner.



© Franz Baldauf

Marcus-Awards 2019

Der ÖAMTC hat vor wenigen Tagen zum bereits siebten Mal die besten Auto-Neuheiten 2018 mit Automobilpreisen belohnt.

WIEN. Am 15. März wurde im ÖAMTC-Mobilitätszentrum in Wien-Erdberg zum siebenten Mal der Marcus vergeben. 46 Automodelle, die 2018 auf den österreichischen Markt gekommen sind, wurden von ÖAMTC-Experten dafür geprüft und bewertet. Bei der Entscheidungsfindung stand der Nutzen für die Neuwagenkäufer im Vordergrund.

„Für unsere Mitglieder sind Wirtschaftlichkeit, Sicherheit sowie immer mehr auch der CO₂-Ausstoß wichtig für den Kauf und die Nutzung eines Fahrzeugs. Aus diesem Grund haben wir heuer erstmals auch Auszeichnungen für das klimafreundlichste Fahrzeug in jeder der sechs Kategorien vergeben“, erklärte ÖAMTC-Direktor Oliver Schmerold.

Zusätzlich wurde wie in den vergangenen Jahren die wirtschaftlichste Neuheit und jene mit der besten serienmäßigen Sicherheitsausstattung in jeder Kategorie ausgezeichnet sowie eine zukunftsweisende Technologie als Wegweiser.

Wirtschaftlichkeit zählt

Bei den „Wirtschaftlichsten Neuheiten 2018“ ging der Sieg in der Kategorie „Kleinwagen“ an den smart EQ fortwo und in



© ÖAMTC/APA-Fotografie/Hörmanninger

Ausgezeichnet

Der Hyundai Kona Elektro war einer der Sieger des Abends und wurde mit einem Marcus in der Kategorie „Kompakte SUV & Crossover“ bei den klimafreundlichsten Neuheiten 2018 belohnt.

der Kategorie „Kompaktklasse“ an den Lada Vesta SW 1,6. Der Peugeot 508 1,5 BlueHDi 130 Active siegte in der „Mittelklasse“, der Dacia Duster Blue dCi 95 Essential bei den „kompakten SUV & Crossover“ und der Citroën C5 Aircross PureTech 130 Live bei den „Großen SUV & Crossover“. Sieger der „Luxusklasse“ wurde der Jaguar I-Pace S.

Für die Wirtschaftlichkeitswertung wurden die Unterhaltskosten berechnet. Faktoren wie z.B. Listenpreis, Kraftstoffverbrauch, Kilometerleistung und

Glückliche Gewinner

Bei der Verleihung des ÖAMTC-Automobilpreises gab es zahlreiche strahlende Gesichter.

Wertverlust flossen in die Bewertung ein.

Sicherheit geht vor

Bei den Neuheiten mit der besten serienmäßigen Sicherheitsausstattung 2018 wurde der Audi A1 Sportback, die Mercedes-Benz A-Klasse, der Audi A6, der Volvo XC40, der Honda CR-V und die Mercedes-Benz G-Klasse ausgezeichnet.

Bewertet haben die ÖAMTC-Experten die Serien-Ausstattung mit aktiven und passiven Sicherheitssystemen anhand von 34 definierten Merkmalen.

CO₂-Emissionen im Fokus

Bei den „Klimafreundlichsten Neuheiten 2018“ ging der Sieg in der Kategorie „Kleinwagen“ an den smart EQ fortwo, in der „Kompaktklasse“ an den Nissan Leaf und in der „Mittelklasse“ an den Peugeot 508 1,5 BlueHDi 130 EAT8. Weiters wurden für ihren niedrigen CO₂-Ausstoß (es wurden ausschließlich tatsächlich gemessene Werte berücksichtigt) der Hyundai Kona Elektro, der Citroën C5 Aircross BlueHDi 130 EAT8 und der Jaguar I-Pace S mit einem Marcus ausgezeichnet.

Zukunftsweisendes Konzept

Als „Wegweiser“ wird beim Marcus vom ÖAMTC jedes Jahr ein besonders zukunftsweisendes Konzept aus dem Automobilbereich ausgezeichnet. Die Wahl der unabhängigen Experten-Jury fiel mit dem Digital Light von Daimler und Automotive Lighting heuer auf eine neue Scheinwerfertechnologie, die mit über einer Mio. Mikrosiegeln pro Scheinwerfer beste Lichtausbeute bietet. Entwickelt wurde die neue Technologie gemeinsam von den Firmen Daimler und Automotive Lighting – daher hat die Jury entschieden, beide Firmen mit dem Wegweiser auszuzeichnen. (red)





Jochen Danninger (ecoplus), Philipp Grünzweig, Wirtschaftslandesrätin Petra Bohuslav, Andreas Grünzweig, Renate Grünzweig, Herbert Janschka (Bürgermeister Wiener Neudorf), Hans Stefan Hintner (Bürgermeister Mödling), GF Volvo Cars Austria Loic Claude, GF Kia Austria Chongwoo Kim, Helmut Miernicki (ecoplus, v.l.).

© Dina Shukor

Standortwechsel

Neueröffnung: Das familiengeführte Autohaus Grünzweig übersiedelte in den ecoplus Wirtschaftspark IZ NÖ-Süd.

WIENER NEUDORF. Der ecoplus Wirtschaftspark IZ NÖ-Süd erhielt vor wenigen Tagen mit der Grünzweig Automobil GmbH Zuwachs. Das Autohaus ist ab sofort in einem maßgeschneiderten, energieeffizienten Mietobjekt von ecoplus angesiedelt, das entsprechend den Unternehmensvorgaben geplant und errichtet wurde.

Erfolgreiche Entwicklung

Wirtschaftslandesrätin Petra Bohuslav gratulierte zur Eröffnung: „Das Autohaus Grünzweig ist eine bekannte Größe in der Region, und es freut uns sehr, dass sich dieser erfolgreiche Familienbetrieb beim Standortwechsel für das IZ NÖ-Süd entschieden hat. Der großzügige Neubau setzt nicht nur einen architektonischen Akzent, es werden durch den Ausbau auch zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen.“

Petra Bohuslav weiter: „Ziel unserer Arbeit ist es, den Betrieben die bestmöglichen

Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Entwicklung bieten zu können; ein besonderes Asset sind dabei unsere Wirtschaftsparks. Wir wollen damit einerseits neue Unternehmen nach Niederösterreich holen und andererseits die regionalen Betriebe bei Erweiterungen unterstützen, damit sie in der Region bleiben – damit schaffen wir eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten. Das Autohaus Grünzweig ist dafür ein Best-Practice-Beispiel. Ich wünsche der Familie Grünzweig am neuen Standort alles Gute und auch weiterhin viel Erfolg.“

Zehnmonatige Bauzeit

Die Grünzweig Automobil GmbH beheimatet die Marken Volvo und Kia, wurde 2009 gegründet und ist im Eigentum der Familie Grünzweig.

Der bisherige Standort war auf einem Mietgrundstück, das sich über die Gemeindegrenzen von Mödling und Wiener Neu-

dorf erstreckte und mit den Jahren zu klein geworden war.

Der maßgeschneiderte, energieeffiziente Neubau mit rund 2.300 m² Fläche wurde in nur zehnmonatiger Bauzeit auf einem mehr als 8.300 m² großen Grundstück an der B11 im Norden des IZ NÖ-Süd errichtet.

Neuausrichtung vollzogen

Renate, Andreas und Philipp Grünzweig, die Geschäftsführer des Autohauses, dazu: „Durch die Neuausrichtung unseres Unternehmens sind wir an unserem alten Standort räumlich an die Grenze gestoßen. Hier im IZ NÖ-Süd haben wir uns vor allem auch dank der umfassenden Betreuung durch ecoplus von Anfang an willkommen gefühlt. Wir nützen auch bereits die speziellen Angebote hier im IZ NÖ-Süd und haben zum Beispiel Stellplätze im neuen Parkhaus angemietet und auch ein Kinderbetreuungsplatz im Izibizikids-corner ist bereits für uns reserviert.“ (red)

OPEL

Zafira Life ab sofort bestellbar

WIEN. Im Jänner hat der neue Opel Zafira Life seine Weltpremiere auf dem Automobilsalon in Brüssel gefeiert, nun ist er zu Preisen ab 38.500 € (alle Preise UPE inkl. MwSt. und NoVA) bestellbar. „Der Opel Zafira Life ist ein Großraum-Pkw nach Maß“, sagt Opel-Vertriebs- und Marketingchef Xavier Duchemin. „In drei Längen deckt er gleich drei Fahrzeugsegmente ab. So findet jeder das für ihn perfekte Modell. Dazu kommen innovative Technologien, die von der Traktionskontrolle IntelliGrip über kamera- und radarbasierte Assistenzsysteme bis zu Features wie den sensorgesteuerten Schiebetüren reichen.“ (red)



© Opel

MOTO-AUSTRIA

Zweiradmesse startet 2020

WELS. Die Messe Wels startet von 7. bis 9. Februar mit der „moto-austria“ ein neues, zweijährig geplantes Messeformat für alle Zweiradfans. Alle bekannten Motorrad- und Rollermarken lassen sich die Premiere nicht entgehen, zum Auftakt ist eine Ausstellungsfläche von 27.000 m² geplant. Im Bereich „Motorradtouristik“ präsentieren sich Zweiradhotels bis hin zu Motorrad-Fernreisen. (red)

Die Flaute hält an

Pkw-Absatz in der EU ist wegen des aktuellen Konjunkturabschwungs und politischer Risiken auch im Februar rückläufig.

WIEN. Der europäische Neuwagenmarkt kommt immer noch nicht in Schwung – die Neuzulassungen in der EU sanken im Februar um ein Prozent, in Österreich sogar um 10,5 Prozent. Besonders deutlich wuchs sich das Minus (einmal mehr) beim Diesel aus, bei dem die Nachfrage in den fünf größten EU-Märkten (Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien) nach minus 19% im Jänner im Februar um 14% nachließ.

Uneinheitliche Entwicklung

Nachdem im Jänner noch alle großen Märkte Absatzzrückgänge verzeichnet haben, war die Entwicklung im Februar uneinheitlich: In den drei größten Märkten – Deutschland, Großbritannien und Frankreich – gab es leichte Zuwächse. In Italien und vor allem in Spanien war der Absatz hingegen rückläufig, und auch weitere größere Märkte wie Österreich, Schweden und die Niederlande verzeichneten zweistellige Absatzzrückgänge.

Brexit-Problematik spürbar

Dass der europäische Automarkt nicht an Fahrt gewinnt, ist laut Gerhard Schwartz, Partner und Sector Leader Industrial Products EY Österreich: „Die Konjunkturkurve zeigt auch in den kommenden Monaten eher nach unten als nach oben.“



© Panthermedia.net/Oneinchpunch

EY-Experte

Gerhard Schwartz, Partner und Sector Leader Industrial Products EY Österreich: „Die Konjunkturkurve zeigt auch in den kommenden Monaten eher nach unten als nach oben.“

es bei einigen Marken immer noch WLTP-bedingte Liefer-schwierigkeiten, deren Bedeutung für den gesamten europäischen Absatzmarkt ist aber überschaubar. Deutlich schwerer wiegen die eingetrübten konjunkturellen Aussichten und eine zunehmende Verunsicherung sowohl der gewerblichen wie auch privaten Käufer.“

Für Probleme Sorge zudem das Brexit-Chaos, so Schwartz: „Die Ungewissheit im Zusammenhang mit dem Brexit hält an – ein harter Brexit ist nach wie vor nicht ausgeschlossen und dürfte erhebliche wirtschaftliche Turbulenzen zur Folge haben.“

Briten ziehen Käufe vor

Auf den ersten Blick überraschend erscheint vor diesem Hintergrund das leichte Absatzplus auf dem britischen Absatzmarkt im Februar, das laut Schwartz aber auf vorgezogene Käufe zurückzuführen sein dürfte: „Einige Käufer haben vermutlich aus Sorge, dass es nach einem Brexit zu Lieferschwierig-

Absatzminus

In Österreich ging die Zahl der Neuzulassungen im Februar im Vergleich zum Vorjahr deutlich zurück.

–10,5 Prozent

keiten oder sogar Preiserhöhungen kommen könnte, ihren Neuwagen etwas früher bestellt.“

Das Plus in Frankreich und Deutschland sei teilweise ebenfalls auf Sonderfaktoren zurückzuführen, so Schwartz. „Zum einen sehen wir leichte Aufhol-effekte: Fahrzeuge, die wegen der WLTP-Umstellung einige Monate lang nicht lieferbar waren, kommen nun auf die Straße. Obendrein ist das Rabattniveau sehr hoch: Viele Hersteller gewähren attraktive Preisnachlässe beim Kauf eines Neuwagens und Inzahlungnahme oder Verschrottung eines alten Dieselfahrzeugs.“

Verhaltener Ausblick

Vor diesem Hintergrund rechnet Schwartz mit keiner echten Erholung des Marktes in den kommenden Monaten, sondern eher mit einer Seitwärtsbewegung: „Die Konjunkturkurve zeigt eher nach unten als nach oben; außerdem nehmen die politischen und wirtschaftlichen Risiken zu.“ (red)



© EY/Michael Köhler

PORSCHÉ

Ambitionierte Rendite-Ziele

STUTTGART. Mit seinen immensen Kosten setzt der Wandel in der Autowelt allmählich auch den erfolgsverwöhnten deutschen Sportwagenbauer Porsche finanziell unter Druck. Zwar fuhr Porsche 2018 erneut Rekordwerte in seiner Bilanz ein. Damit das so bleibt und vor allem die ehrgeizigen Renditeziele gehalten werden können, haben Vorstandschef Oliver Blume und Finanzchef Lutz Meschke Porsche nun ein Ergebnisprogramm verordnet.

Umsatzrendite „nur“ 16,6%
Bis 2025 wollen sie damit insgesamt sechs Mrd. € und von da an jedes Jahr zwei Mrd. € zusammenbekommen – über Einsparungen, aber auch mit neuen Umsatzquellen. „Wir müssen jetzt konsequent gegensteuern“, sagte Meschke in Stuttgart.

Porsche hatte seinen Umsatz im vergangenen Jahr zwar erneut um fast zehn Prozent auf rund 25,8 Mrd. € steigern können. Weil das operative Ergebnis aber nicht in gleichem Maße mitzog, lag die für den Sportwagenbauer so wichtige Rendite nur noch bei 16,6%. (APA)



© Porsche Medienservice

Autonom auf Kurs

Ambitionierte Zielsetzung: Daimler will ab 2021 massenhaft selbstfahrende Autos für den US- und Europa-Markt bauen.



© Daimler (2)

Bevorstehender Durchbruch: In wenigen Jahren könnten selbstfahrende Autos auf unseren Straßen zum Alltag gehören.

STUTTGART. Der Daimler-Konzern will schon bald massenhaft selbstfahrende Autos fertigen. „Wir bereiten uns darauf vor, ab dem Jahr 2021 eine große Zahl an Robotaxis bereitzustellen“, sagte der Leiter automatisierten Fahren bei Mercedes-Benz, Michael Hafner, der neuen Ausgabe der *Automobilwoche*.

China-Start folgt später

Als erstes sollen die Fahrzeuge demnach in den USA und auf dem europäischen Markt eingeführt werden; hier liefen bereits Verhandlungen mit diversen Städten. Der Markteintritt in China folge danach. Laut Informationen der *Automobilwoche* wolle Daimler in einer ersten Welle mehr als 10.000 Fahrzeuge produzieren.

„Wie schnell diese Zahl erreicht wird, hängt aber von vielen Variablen ab, unter anderem von den gesetzlichen Rahmenbedingungen in den jeweiligen Ländern“, sagte Hafner. Daimler

entwickelt die Robotaxis mit Bosch, sie sollen unter anderem in Sindelfingen gefertigt werden.

Darüber hinaus plant Daimler mit BMW eine weitreichende Kooperation zur Entwicklung der nächsten Technologiesgeneration für Fahrassistenzsysteme, automatisierte Parkfunktionen sowie

automatisiertes Fahren auf Autobahnen.

Hafner rechnet damit, dass sich Robotaxis trotz teurer Technik innerhalb eines Jahres amortisieren. „Je mehr Fahrzeuge wir auf die Straße bringen, desto schneller können wir auch die immensen Entwicklungskosten kompensieren“, sagte er. (APA)



Michael Hafner, Leiter automatisiertes Fahren bei Mercedes-Benz.



Tesla-Chef Elon Musk wurde mit tosendem Applaus begrüßt, als er zum Right Said Fred-Song „I'm too sexy“ die Bühne enterte.

© AP/AFP/Frederic J. Brown

Die neue Y-Generation

Model Y – Elon Musk startet Teslas nächste große Wette. Der SUV auf Basis des Model 3 soll ab 2020 produziert werden.

LOS ANGELES. Mit großem Rummel hat der US-Elektroautobauer Tesla vor wenigen Tagen in Los Angeles sein neues Model Y vorgestellt. Der SUV auf Basis des aktuellen Hoffnungsträgers Model 3 soll der nächste und entscheidende Schritt zur Eroberung des Massenmarkts sein und dem Unternehmen von Tech-Milliardär Elon Musk ab Produktionsstart im Jahr 2020 endgültig den Ausbruch aus der Luxus-Nische ermöglichen.

Laut Musk wird das neue Fahrzeug alles übertreffen, was es je an Nachfrage nach Tesla-Autos gegeben hat: „Wir werden wahrscheinlich mehr Model Y bauen als Model S, X und 3 zusammen.“

Großes Interesse

Bereits im Jänner hatte der Tesla-Chef gesagt, dass die Nachfrage nach dem neuen Wagen doppelt so hoch sein könnte wie die beim Model 3. So gesehen wäre das Model Y – das weitgehend

aus den gleichen Teilen wie das Model 3 gefertigt werden soll, was die Produktion erleichtert und die Kosten senkt – sogar Teslas bisher wichtigstes Fahrzeug.

Der neue Wagen wird laut Musk im Herbst 2020 auf die Straße kommen; er soll eine Reichweite von bis zu 480 Kilometern pro Batterieladung schaffen und zum Einstiegspreis von 39.000 Dollar (34.400 Euro) vor Steuern bis zu sieben Insassen Platz bieten. (APA)

INEOS & BMW

BMW-Motoren für Ineos Offroader

MÜNCHEN. BMW wird die Motoren für den geplanten Geländewagen Grenadier des britischen Chemie-, Öl- und Gaskonzerns Ineos liefern. Wie das Münchener Unternehmen mitteilte, wurde ein Großauftrag über eine fünfstellende Zahl von Benzin- und Dieselmotoren vereinbart. Mit dem Grenadier will Ineos-Boss Jim Ratcliffe (Bild) einen Offroader im Geist von 4x4-Legenden wie Land Rover Defender, Toyota Land Cruiser J40 und Willys Jeep bauen. (ampnet)



© Ineos

LYFT-PLÄNE

Börsegang soll Milliarden bringen

SAN FRANCISCO. Der US-Fahrdienstvermittler und Uber-Konkurrent Lyft will bei seinem anstehenden Börsengang mehr als zwei Milliarden Dollar (1,8 Milliarden Euro) einnehmen. Lyft will knapp 30,8 Millionen Aktien zu einem Preis zwischen 62 und 68 Dollar (55 und 60 Euro) verkaufen, wie das Unternehmen mitteilte. Die begleitenden Banken sollen zudem weitere 4,6 Millionen Aktien in der sogenannten Mehrzuteilungsoption erwerben können. (APA)

Absatz- und Umsatzrückgang bei Ducati

Der Zweiradhersteller fuhr 2018 ein Verkaufsminus von 2.800 Einheiten ein.

BOLOGNA. Ducati hat im vergangenen Jahr 53.004 Motorräder ausgeliefert. Das sind gut 2.800 Einheiten weniger als in 2017, aber trotz des Rückgangs des globalen Marktes für Motorräder über 500 Kubikzentimeter Hubraum um 2,7 Prozent im vierten Jahr in Folge mehr als 50.000 Einheiten. So hatte die zu Audi gehörende italienische Marke unter anderem auf ihrem



© Porsche Mediensevice

traditionell größten Markt, den USA, mit einem Minus des Gesamtmarktes von fast neun Prozent zu kämpfen.

Der Jahresumsatz belief sich auf 699 Millionen Euro nach 736 Millionen Euro im Vorjahr. Das Betriebsergebnis sank um zwei Millionen Euro auf 49 Millionen Euro. Die operative Umsatzrendite von sieben Prozent lag auf dem Niveau von 2017. (ampnet)

Content Marketing für alle Kommunikationskanäle

Mit einer kompakten Maßnahme mehrere Kommunikationsziele hocheffizient erreichen!



Oliver Jonke
medianet-Herausgeber
und Gesellschafter

”

Die medianet-Fachredaktion ist darauf spezialisiert, auch komplexe B2B-Zusammenhänge übersichtlich und klar verständlich aufzubereiten. Die Dossiers zählen zu unseren erfolgreichsten Verlagsprodukten!

“

Beispiele für medianet-Dossiers.

WIEN. Mit welchem aktuellen Thema positionieren Sie Ihr Unternehmen?

Die Fachredaktion von **medianet** entwickelt gern innerhalb kürzester Zeit rund um dieses Thema ein 16-seitiges Dossier, das beispielsweise Zahlen, Daten, Fakten, Marktanalysen, Info-Grafiken, Studienergebnisse, Experteninterviews, Best Practice-Beispiele oder

auch Case Studies beinhaltet. Auf Wunsch inklusive eines darauf zugeschnittenen Round Table-Gesprächs mit Ihren wichtigsten Business-Partnern.

Absolut hochaktuell ...

Innerhalb weniger Wochen entsteht ein solches Dossier, das nicht nur der Zeitung **medianet** online und print beigelegt wird, sondern darüber hinaus auf allen

Kommunikationskanälen Ihrer Wahl weiterdistribuiert werden kann.

Möchten Sie gern mehr darüber erfahren? **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke steht Ihnen gern zur Verfügung!

Muster-Ausgaben:
<https://medianet.at/news/medianet-dossiers>

KONTAKT
Oliver Jonke
medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4
Mobil: 0664/358 08 36
o.jonke@medianet.at
www.medianet.at

medianet 



luxury brands&retail



HIGHTECH MEETS LUXURY

Blockchain-Lösung soll Transparenz im Edelsteinhandel steigern

Seite 11



ERFOLGREICHES COMEBACK

Die Wiederbelebung der österreichischen Uhrenmarke Carl Suchy & Söhne

Seite 16

HOT & COOL TOP 10 MIT VIER ECKEN



10 *Schampus* für Genießer

Bei Schaumweinen greifen die Österreicher gern zu ausländischer Ware von hoher Qualität.



12 *Zeitgeist* à la Chanel

Die Luxusmarke setzt verstärkt auf eigene Kaliber und hat sich dazu einen besonderen Partner angelacht.



17 *Schmuck* für die Wände

Der passionierte Kunstsammler Michael Holeschovsky vermietet seine wertvolle Gemäldesammlung.


Quo vadis, Baselworld?

Unter Druck Während die Uhren- und Schmuckhersteller wieder gute Geschäfte machen, ist die Leitmesse der Branche durch massiven Ausstellerschwund und starke Konkurrenten in die Krise gerutscht. Ob die neuen Konzepte Abhilfe schaffen, muss sich erst zeigen. **Seite 4**





JETZT
VERFÜGBAR
Blaser Optics

Abgabe von Waffen und Munition nur an Inhaber einer Erwerbslaubnis.  BLASER | BRANDMARK © 2019



Blaser 1-7x28iC

Blaser 2.8-20x50 iC

Blaser 4-20x58 iC

Mit Adleraugen

OPTIK FÜR DIE JAGD



Blaser 8x30

Blaser 8x42

Blaser 10x42

Blaser 8x56

Import & Fachhandels-Auskunft:
Idl GmbH | Südbahnstr. 1 | A-9900 Lienz | office@waffen-idl.com

Blaser

EDITORIAL

Präpotenz wird bestraft



BRITTA BIRON

Hochmut kommt vor dem Fall, sagt ein Sprichwort. Am Boden liegt die Baselworld zwar noch nicht, aber der Messe-Riese ist schwer angezählt. Die konsequente Weigerung der MCH Group, der weltgrößten Leistungsschau für Uhren und Schmuck ein neues, zeitgemäßes Konzept zu verpassen, hat dazu geführt, dass die Aussteller der Show in den letzten Jahren scharenweise den Rücken gekehrt haben, zu Konkurrenzveranstaltungen abgewandert sind oder – wie die Edelsteinbranche – mit der GemGenève überhaupt ein eigenes Format konzipiert haben.

Zwar präsentieren sich im imposanten Messegebäude auch heuer noch Topmarken wie Rolex, Chanel, Zenith, Chopard oder Hublot, aber vor allem der Abgang der Swatch Group hat – spät aber doch – zu einem Umdenken geführt. Neue Showbühnen, mehr digital, ein größeres Pressezentrum und ein umfangreicheres Gastronomieangebot sollen schon heuer für frischen Wind sorgen, die komplette Runderneuerung ist dann für 2020 geplant.

Auch in einer digital vernetzten Welt werden Fachmessen ein wichtiger Treffpunkt für Hersteller, Händler und Endkunden bleiben – gerade für so haptische Produkte wie Uhren und Schmuck.

TOP 10



© Chronext

TAKTVOLLE STARS

Alljährlich ermittelt das Uhrenportal Chronext auf Basis der Verkäufe die beliebtesten Luxusuhren. Rolex hat in diesem Ranking wieder die Nase vorn, und mit der Tank Solo platzierte Cartier erstmals ein Damenmodell in die Top 10-Liste.

Modell	Marke
1. Submariner Date	Rolex
2. Datejust	Rolex
3. GMT Master II	Rolex
4. Formula 1	TAG Heuer
5. Speedmaster Moonwatch Professional	Omega
6. Seamaster Diver 300 M	Omega
7. Superocean II 42	Breitling
8. Cosmograph Daytona	Rolex
9. Tangente	Nomos Glashütte
10. Tank Solo	Cartier

Quelle: Chronext, 2019



© Caro Strassnik

Blick zurück & nach vorn

Retrowelle Fashion- und Uhrendesigner lassen sich gern von der Vergangenheit inspirieren.

IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK

Wien. In Wahrheit benötigen wir kaum Neues. Hie und da gilt es, die abgetragenen Schuhe gegen ein neues Paar oder das eine oder andere Kleidungsstück durch ein neues zu ersetzen. Dennoch kaufen wir unentwegt etwas – weil es uns positiv emotional anspricht, weil es zumindest vermeintlich Wertewelten verkörpert, an denen wir gern teilhaben möchten, oder um unserer Persönlichkeit damit Ausdruck zu verleihen. Aktuelle Themen unseres Lebens werden von Marken raffiniert in materielle Begrifflichkeiten wie Stoffe, Farben, Muster und Produkte übersetzt und so unterbewusst Begehrlichkeiten geschaffen. Dabei spielen Schlagworte wie Komfort, Nachhaltigkeit, Individualität, Hightech und Retro eine wichtige Rolle.

Déjà-vu in der Mode ...

In der Mode bedeutet das für 2019 den gekonnte Mix von Elementen aus den 70er-, 80er- und 90er-Jahren, die, mit neuen Proportionen, Materialien, Farben und Drucken versehen, eine zeitgeistige Optik erhalten.

Da es jedoch zu jedem Trend auch eine Gegenbewegung gibt, boomen derzeit auch klassische Couture-

Schnitte und traditionelle Handwerkskunst – als schickes Statement gegen den wenig schmeichelfaften „bad taste“-Kult, den viele Blogger und Influencer vorleben.

... und am Handgelenk

Ähnliches ist auch in der Uhrenbranche zu bemerken: Einerseits werden die Zeitmesser wieder kleiner, klassischer und mit edlen Komplikationen ausgestattet, andererseits boomen neue, beziehungsweise außergewöhnliche Materialien wie Keramik, Carbon, Bronze, Titan oder besonders gefärbte Saphirgläser. Für die notwendige Individualität sorgt eine Vielzahl verschiedenfarbiger und oft austauschbarer Armbänder und eine große Auswahl an Zifferblattvariationen. Die aktuellen Retromodelle orientieren sich – anders als in der Mode – an den 30er- bis 60er-Jahren.

Interessanterweise wird nun auch das schon seit Längerem angekündigte Comeback von Gelbgold bei Uhren und Schmuck sichtbar – sowohl in der massiven Version als auch als Vergoldung.

Gegensätzliche Strömungen zeigen sich auch beim Kaufverhalten, das insgesamt etwas verhaltener ist als noch vor einigen Saisonen. Die aktuelle Handelslandschaft ist

von einer unglaublichen Dynamik geprägt. Es gilt, die Kunden nicht nur bei (Kauf)laune zu halten, sondern sie auch bestmöglich an den lokalen Standort zu binden und so dem international dominierten Online-Shopping etwas entgegenzusetzen. Denn Virtualität ist einer der wichtigsten Makrotrends des 21. Jahrhunderts, etliche Tools des täglichen Lebens sind digital. Ohne Internet geht fast gar nichts mehr, Kommunikation, Information, Shopping, Mobilität, beinahe alles wird zumindest teilweise virtuell abgewickelt. Ohne Smartphone ließe sich unser Leben nur mehr mit enormem Mehraufwand an Zeit organisieren

Als Gegenpol dazu haben viele Menschen ein tiefgreifendes Bedürfnis nach heiler Natur, Authentizität und Nachhaltigkeit; Bio-Food und Öko-Fashion zählen ebenso dazu wie traditionelle Handwerkskunst und selbst hergestellte oder recycelte Lifestyle-Produkte.

Reale Sinnesempfindungen und Genüsse wie fühlen, riechen oder schmecken gewinnen vermehrt an Bedeutung. Daher sollen multisensorische Einkaufserlebnisse die Shoppingwelt der Zukunft prägen und Käufer wieder in Geschäfte locken, als Kontrast zum Online-Shopping.



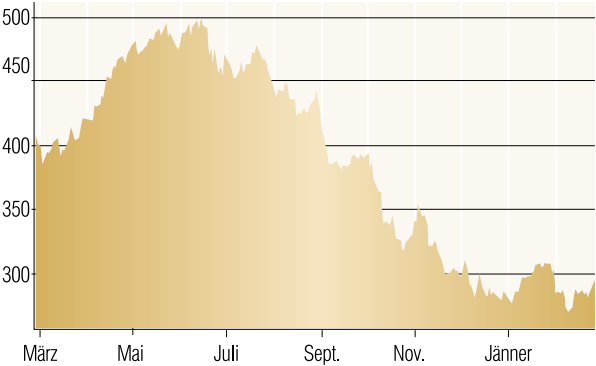
Als Gegenpol zur allgegenwärtigen Digitalisierung wächst bei vielen Menschen der Wunsch nach Natur, Authentizität und Nachhaltigkeit. Daher gewinnen auch beim Einkaufen reale Sinneseindrücke wie fühlen, riechen und schmecken an Bedeutung.“

IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK
INHABERIN DER AGENTUR TRENDVISION

ZUR PERSON

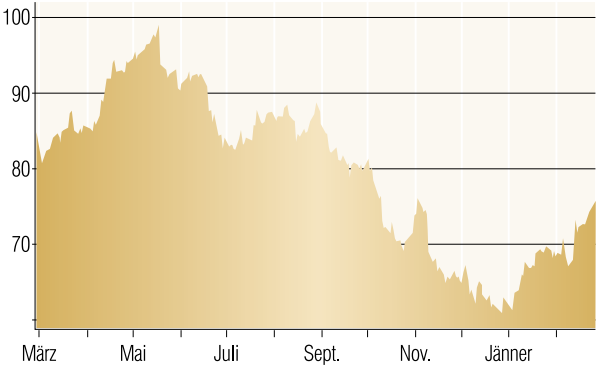
IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK ist Inhaberin der Trendconsulting-Agentur Trendvision, die von Trendanalysen bis Personal Shopping ein breites Coaching- und Service-Angebot rund um Style & Mode bietet. Sie hat mehrere Bücher verfasst, ist Herausgeberin des Shopping Guide und arbeitet als freie Journalistin für zahlreiche Mode- und Lifestylemagazine.
www.trendvision.at

SWATCH GROUP SA



Swatch produziert u.a. Omega-, Longines- und Tissot-Uhren – der Konzern ist günstig und wird je Inhaberaktie 50 Rappen mehr ausschütten, nämlich 8 CHF. Richemont, mit Marken wie Cartier, Piaget oder IW, ist seit Jahresbeginn im Aufwind.

RICHEMONT SA



PROFITSÄULE ASIEN

Swissness. Die Swatch Group (ISIN CH0012255151) steigerte 2018 den Umsatz um 6,1% auf 8,48 Mrd. CHF und hievte auch den Reingewinn auf 867 Mio. (2017: 755 Mio. CHF). Die Finanzgemeinde war dennoch enttäuscht. Immerhin gibt's mehr Dividende. Wir haben frühzeitig Richemont (ISIN: CH0210483332) gelobt. Tatsächlich geht's seit Jänner steil aufwärts. Der Schweizer Konzern litt aber unter den Gelbwesten-Protesten, die Touristen vertrieben. Auf dem chinesischen Festland allerdings stiegen die Umsätze im zweistelligen Prozentbereich.

Die *Baselworld* hat die Trends verschlafen und trudelt kräftig

Während die Uhrenbranche wieder Oberwasser hat, kämpft ihre Leitmesse mit Problemen und muss sich neu erfinden.

BRITTA BIRON

Wien/Basel/Genf. Kontemplative Ruhe herrscht heute nur noch in einem Uhrmacheratelier, ansonsten dominiert auch in der Uhrenindustrie geschäftige Betriebsamkeit. Die Zeiten, in denen sich teure Zeitmesser wie die sprichwörtlichen warmen Semmeln verkauft haben, sind vorbei, ebenso jene, in denen die traditionellen Geschäftsmodelle funktioniert haben. Es scheint schon fast skurril, dass gerade jene Branche, die den Takt der Zeit misst, in anderen Bereichen der Zeit hinterhergehinkt ist. Mittlerweile hat man aber seine Lektion gelernt und versucht, die Sortimente und Vertriebskonzepte besser an die neuen Gegebenheiten anzupassen.

Uhrenbranche im Plus ...

2018 stiegen laut Verband der Schweizerischen Uhrenindustrie (FHS) die Exporte mechanischer Uhren um fast 286.000 Stück bzw. 4% auf über 7,5 Mio. Exemplare, die Umsätze sogar um 6,56% auf 16,34 Mrd. CHF. Allerdings hatte die Nachfrage gegen Jahresende wieder nachgelassen. Für heuer ist man daher vorsichtig optimistisch. Der Luxusreport von Bain & Co weist für 2018 einen weltweiten

„Neuheiten und Trends werden selten bis zur Messe zurückgehalten, sondern viel schneller über die sozialen Kanäle präsentiert.“

HANS PETER JUCKER
GESCHÄFTSFÜHRER
BUCHERER ÖSTERREICH

Umsatz mit Uhren von 37 Mrd. Euro aus, was dem Wert von 2017 entspricht, Schmuck dagegen konnte um 7% auf insgesamt 18 Mrd. Euro zulegen. Insgesamt ist die Entwicklung der Branche also derzeit nicht schlecht, Prognosen über die weitere Entwicklung sind allerdings schwierig und vor allem von der Kauflaune der chinesischen Konsumenten abhängig, der mit Abstand größten Kundengruppe. Kräftig ins Trudeln ist dagegen jene Institution gekommen, die seit Jahrzehnten ein Fixpunkt für die internationale Uhren- und Schmuckbranche war: die Baselworld.

... aber Leitmesse weiter ...

Seit etlichen Jahren laufen der hochkarätigen Fachmesse die Aussteller davon. Präsentierten 2008 noch knapp 2.100 Firmen ihre Neuheiten Händlern und Journalisten aus der ganzen Welt, waren es im



Omega zeigt seine Neuheiten wie die anderen Premium- und Luxusmarken der Swatch Group heuer bei einer Hausmesse in Zürich.

Jahr 2016 nur noch 1.500; 2017 sank die Zahl auf 1.300 und im Vorjahr waren es dann überhaupt nur noch 650. Die Maßnahmen, die seitens der MCH Group gegen die Abwanderung gesetzt wurden, waren angesichts der Brisanz der Lage – Imageverlust und ein Umsatzminus von rund 40 Mio. Franken – dürftig. Verkürzung des Events von acht auf sechs Tage, Reduzierung der Ausstellungsfläche um gut ein Drittel und eine leichte Korrektur der exorbitanten Standmieten nach unten ...

... unter Druck

Ansonsten hatte man an der Meinung festgehalten, dass ohne Baselworld in der Uhren- und Schmuckbranche nichts läuft, den Grund für das Ausstellermisere vor allem auf die Konjunktur geschoben und sich das Problem unter dem Motto „Qualität statt Quantität“ schön geredet.

Die Kritik sowie unterschiedliche Verbesserungsvorschläge der Aussteller nahm man zur Kenntnis, man änderte aber an der Marschrichtung nichts. Im Vorjahr war dann plötzlich Schluss mit der Scheuklappenpolitik – wohl nicht ganz freiwillig, sondern vor allem eher dem Umstand geschuldet, dass mit der Swatch Group der bisher größte Aussteller und eines der wichtigen Zugpferde des Events seine Teilnahme gecancelt hatte. „Der Veranstalter beschäftigt sich hauptsächlich mit der Optimierung und Amortisierung seines neuen Gebäudes, das übrigens durch die Baselworld weitgehend von der Uhrenindustrie finanziert ist, als dass er den Mut aufbringt, regelrechte Fortschritte sowie echte und tiefgreifende Veränderungen herbeizuschaffen“, heißt es dazu aus der Swatch Group-Zentrale. Heute sei alles transparenter, schnelllebig und spontaner geworden und diesen Veränderungen

müssen sich nicht nur die Marken, sondern auch die Messen anpassen. Und das habe man in Basel vermisst. Die Neuheiten ihrer Premium- und Luxusmarken Omega, Breguet, Harry Winston, Blancpain, Jaquet Droz und Glashütte Original präsentiert die Swatch Group ihren Handelspartnern im Grieder Haus

in Zürich im Rahmen einer eigenen Messe, die am 19. März begonnen hat und noch bis zum 26. März läuft. Ob daraus eine Dauereinrichtung wird, steht allerdings noch nicht fest. Eigene Events statt Messestand in Basel ist auch die neue Devise der Glashütter Manufaktur Moritz Grossmann. Ende Jänner startete die Road Show in Dubai, Anfang März war Tokio an der Reihe, Hongkong und London folgen dann Mitte Mai und Mitte Juni. „Als Hersteller hochwertiger Uhren in einem Nischenmarkt sehen wir es zunehmend als Bereicherung an, verstärkt lokal mit dem Einzelhandel und ebenso mit dem Endkunden in direkten Kontakt zu treten. Dies gelingt uns am besten in der persönlichen Beziehung vor Ort. Unser Ziel ist es, den individuellen, direkten Austausch auf allen Ebenen zu intensivieren“, erklärt Firmenchefin Christine Hutter die Entscheidung. Um die Messe schon für die diesjährige Auflage komplett umzukrempeln, fehlte klarerweise die Zeit, einige Änderungen in Richtung moderner, kommunikativer und kundenfreundlicher wurden aber umgesetzt.

Neue Konzepte

Die bisher von der Swatch Group bespielte Fläche in der Halle 1.0, wo sich Größen wie Rolex, Patek Philippe, Chopard, Breitling, Carl F. Bucherer sowie die LVMH-Marken Zenith, TagHeuer, Bulgari und Hublot präsentieren, wurde zu einer Central Plaza umfunktioniert. Neben einer Champagner-Bar ist dort das neue, deutlich vergrößerte und technisch aufgerüstete Pressezentrum untergebracht. In der Halle 1.1 wurde mit „The Loop“ ein Ausstellungsareal geschaffen, das sich der Uhrmacherkunst widmet. Um den in der Vergangenheit etwas vernachlässigten Schmucksektor wieder stärker in den Fokus zu rücken, erhielt die Schmuckhalle eine zentrale Plaza mit 240-Grad-Catwalk und zahlreichen LED-Screens. Dies ermögliche, so Messechef Michel Loris-Melikoff, „ganz neuartige Formen der Schmuckinszenierung. Diese Fläche wird auch für einen völlig veränderten Pressetag und den erstmalig stattfindenden Retailer Summit genutzt.“ Zudem wurde eine neue Kommunikationsstrategie implementiert, die mit innovativen digitalen Formaten arbeitet und den Marken ganzjährig eine Bühne für ihre Pro-



Michel Loris-Melikoff muss die Baselworld rasch wieder auf Erfolgskurs bringen.

dukte bietet. Der bereits im Vorjahr eingeführte ChatBot, der via Messaging Services alle relevanten Infos direkt auf das Mobiltelefon bringt, wurde um neue Services wie Ticketing und Navigation erweitert und für das asiatische Publikum auch auf WeChat ausgedehnt.

Last but not least wurde auch das kulinarische Angebot erweitert – von Take Away-Services bis zur 3-Stern-Gastronomie – und von der Peripherie ins Zentrum des Geschehens gerückt.

Der große Wandel der Baselworld soll dann 2020 kommen. Wie dieser genau aussehen wird, ist noch offen. Man will dabei aber offenbar enger mit den Ausstellern zusammenarbeiten. Geplant ist dabei etwa eine große Umfrage, deren Ergebnisse in die Planung einfließen werden.

Kooperation

Bereits fix ist eine Kooperation mit dem zwar deutlich kleineren, aber auch wesentlich feineren Salon International de la Haute Horlogerie (SIHH) in Genf, der seit 1991 im Jänner statt findet.

Einige klingende Namen wie Hermès, Ulysse Nardin oder Girard Perregaux waren bereits von Basel nach Genf gewechselt. 23.000 Besucher verzeichnete der Nobel-event heuer – ein neuer Rekord –, darunter zahlreiche VIPs und dank eines umfassenden Digitalkonzepts wurde über 380.000 Posts auf Webseiten, Blogs und Onlinemagazinen

„Es kann für eine Fachmesse nicht positiv sein, wenn einer der größten Aussteller nicht mehr vertreten ist.“

PHILIPP PELZ, GESCHÄFTSFÜHRER WEMPE ÖSTERREICH

ein Publikum von 260 Mio. Personen erreicht.

Ab 2020 rücken die beiden Messen zumindest terminlich näher aneinander: Der SIHH wird vom 26. bis 29. April über die Bühne gehen, die Baselworld direkt im Anschluss von 30. April bis 5. Mai.

Das bringe vor allem Vorteile für die Händler und Medienvertreter,



Die von der IEG (Italian Exhibition Group) organisierte Vicenza Oro ist ein weiterer hochkarätiger Konkurrent zur Baselworld.

aus Übersee deutliche Erleichterungen, da sie mit einer Reise *beide* Messen besuchen können.

„Unsere Shows sind zwar inhaltlich sehr unterschiedlich, aber ergänzen einander sehr gut. Die Terminannäherung stärkt die Stellung der Schweiz für die internationale Uhrenbranche“, meint Fabienne Lupo, Vorsitzende und Geschäftsführerin der Fondation de la Haute Horlogerie, die den SIHH veranstaltet.

Inhorgenta im Plus

Von einer generellen Messemüdigkeit der Uhren- und Schmuckbranche kann trotz der Probleme der Baselworld keine Rede sein.

Das zeigt vor allem die Inhorgenta in München, die heuer vom 14. bis 17. Februar stattfand. Mit insgesamt 1.052 Ausstellern aus 41 Ländern konnte man ein Plus von 2,5% verzeichnen, die Zahl der Aussteller aus dem Uhrensektor stieg sogar um 16%.

Nach einer Umfrage des deutschen Bundesverbandes Schmuck und Uhren rangiert die Inhorgenta nach der Vicenza Oro mittlerweile bereits auf Platz 2 der beliebtesten Fachmessen. Auf Platz 3 liegt die Hong Kong Watch & Clock Fair und erst an vierter Stelle wurde die Baselworld gereiht.

Generell wandeln sich die Ansprüche, die sowohl Aussteller als auch Besucher an die Fachmessen stellen.

„Durch die Stärke der neuen Medien, Internet & Social Media, haben die Messen nicht mehr die Bedeutung wie vor ein paar Jahren. Neuheiten und Trends werden selten bis zur nächsten Messe zurückgehalten, sondern viel schneller über die sozialen Kanäle präsentiert. Mit Unterstützung der Blogger und Influencer erreichen die Marken über diese Kanäle sehr schnell ein wesentlich größeres Publikum als über eine Messe“, meint etwa Hans Peter Jucker, Österreich-Chef von Bucherer. Dennoch hält er

es für wichtig, zumindest einmal im Jahr persönlich Präsenz zu zeigen, um die Uhren- und Schmuck-Modelle live zu zeigen und haptisch erlebbar zu machen.

Auch Philipp Pelz, Österreich-Chef von Wempe, hält die traditionellen großen Fachmessen für weiterhin wichtig: „Keine noch so gute Digitalisierung kann das Anprobieren, das Fühlen und Erfahren der Produkte ersetzen. Uns Einkäufern geht es da genauso wie unseren Kunden. Vom Display weg sind solch emotional aufgeladene Produkte wie Uhren und Schmuck nicht verkaufbar.“

Basel und Genf stehen alljährlich auf seinem Terminplan, „doch auch andere Veranstaltungen, wie die Vicenza Oro oder die Inhorgenta in München gewinnen ob der schwächelnden Baselworld an Bedeutung“.

Die Zusammenlegung von Baselworld und SIHH hält er für einen Schritt in die richtige Richtung. Dem stimmt auch Jucker zu: „Allein schon für die Personalplanung ist das ein großer Vorteil. Vieles wird gestrafft und spart Zeit, warum also nicht auch bei den Fachmessen.“

Messen bleiben wichtig

Essenziell sind Fachmessen auch für den Wiener Traditionsjuwelier A. E. Köchert. „Wir nutzen sie vor allem zum Edelsteineinkauf. Für uns ist es wichtig, viele der wichtigsten Edelsteinschleifer und -Händler an einem Ort zu haben, weil eine große Auswahl bessere Vergleichs- und bessere Einkaufsmöglichkeiten bedeutet“, sagt Mitinhaber Wolfgang Köchert, der an der Baselworld vor allem kritisiert, dass „sie sich in den letzten Jahren immer mehr auf Uhrenmarken konzentriert und die Schmuck- und Edelsteinbranche vernachlässigt hat. Wir finden das sehr schade, weil gerade eine große Dichte von relevanten Ausstellern für uns den Reiz einer großen Messe ausmacht.“

Neben Basel seien daher verstärkt die Inhorgenta und die Vicenza Oro und ganz besonders die GemGenève in den Fokus gerückt, die im Vorjahr von ehemaligen Baselworld-Ausstellern ins Leben gerufen wurde.

Heuer findet der Event, bei dem sich mehr als 100 Diamanten-, Perlen und Edelsteinhändler sowie Anbieter von Antikschmuck und Zulieferbetriebe für Juweliere der Fachwelt, aber auch privaten Liebhabern und Sammlern präsentieren, von 9. bis 12. Mai im Palexpo-Ausstellungscenter statt.

Die Lage seiner Branche schätzt Köchert grundsätzlich gut ein,

eventuell müsse man heuer entsprechend der Konjunkturlage mit einem leichten Rückgang der Nachfrage rechnen.

Zeitenwende

Der Wunsch vieler Hersteller nach Messeformaten, bei denen nicht mehr allein der Ordercharakter im Mittelpunkt steht, sondern die mehr auf die emotionale Inszenierung und die Kommunikation mit den verschiedenen Zielgruppen setzen, liegt vor allem darin, dass man sich dadurch bessere Einblicke in die Wünsche und Bedürfnisse des Marktes erhofft, um

„Die Baselworld hat sich in den letzten Jahren auf den Uhrensektor konzentriert und die Schmuck- und Edelsteinbranche vernachlässigt.“

WOLFGANG KÖCHERT MITINHABER JUWELIER A.E. KÖCHERT

Produkte, Services und Vertrieb den schnell wechselnden Trends besser anpassen zu können.

„Wir bemerken in den vergangenen Jahren sehr wohl Bemühungen seitens der Marken, noch näher am Puls des Marktes zu sein“, bestätigt Pelz den Trend. „Das funktioniert am besten durch enge Kommunikation mit den Händlern, stehen

diese doch in direktem Kontakt mit den Kunden. Ein weiterer Ausbau in diese Richtung kann nur zu besseren Produkten führen.“

Allerdings setzen auch etliche Marken verstärkt darauf, den direkten Draht zum Endkunden – vor allem im E-Commerce – auszuweiten. Vom Fachhandel wird das klarerweise kritisch gesehen. So sorgte Ende des Vorjahres zum Beispiel die Ankündigung von Nomos, künftig auch mit den Onlineportalen Chrono24 und Chronext zusammenzuarbeiten, für Unmut. Einige Händler, darunter auch Wempe, nahmen Nomos verärgert aus dem Programm. Mittlerweile hat die Glashütter Manufaktur eingelenkt und vom Vertrieb über die beiden Portale Abstand genommen.

Noch entfallen – einer Analyse von Morgan Stanley zufolge – 88% des Geschäfts mit Nobeluhren auf die Juweliere, in fünf Jahren werde durch den forcierten Ausbau der E-Commerce-Schiene und die eigenen Markenbouiquen der Marktanteil des Fachhandels aber auch knapp 70% sinken und in zehn Jahren sogar nur mehr bei 45% liegen. Ob die Umwälzungen tatsächlich so dramatisch sein werden, bleibt abzuwarten – in der Vergangenheit lagen die Analysten oft genug falsch, und wie andere Umfragen zeigen (siehe dazu Seite 9), ist der Fachhandel für die Mehrheit der Kunden nach wie vor die erste Wahl.

Wandel muss sein

Dass die Digitalisierung, die in der Uhren- und Schmuckbranche deutlich später als in anderen Branchen ins Rollen gekommen ist, in den nächsten Jahren noch für gehörige Umwälzungen sorgen wird, steht außer Frage.

Hersteller, Fachhandel und Messen stehen allesamt vor großen Herausforderungen, die noch zusätzlich dadurch erschwert werden, dass der rasche technische Fortschritt in Verbindung mit einem weiterhin höchst volatilen wirtschaftlichen Umfeld Prognosen zunehmend zu einem Ratespiel werden. Schlecht stehen die Chancen für mechanische Uhren aber trotzdem nicht.

Dass die Branche vor allem unter Druck das Zeug dazu hat, sich neu zu erfinden, hat sie ja schon in der Quarzkrise bewiesen.

Schweizer Uhrenexporte nach Ländern

		Veränderung zu 2017	
Rang	Land	Mio. CHF	
1	Hongkong	3.001,4	+19,1%
2	USA	2.216,4	+8,2%
3	China	1.717,2	+11,7%
4	Japan	1.341,7	+9,1%
5	Großbritannien	1.233,1	–4,4%
6	Deutschland	1.124,1	+4,3%
7	Singapur	1.106,7	+0,7%
8	Frankreich	1.070,9	+9,1%
9	Italien	1.011,8	–14,3%
10	Vereinigte Arabische Emirate	910,4	+1,7%
11	Südkorea	878,5	+25,7%
12	Spanien	396,5	–11,4%
13	Saudi-Arabien	344,2	+5,9%
14	Taiwan	306,1	+0,8%
15	Thailand	279,0	–1,9%

Quelle: Verband der Schweizerischen Uhrenindustrie



Die Inhorgenta punktet mit Fachkompetenz und attraktiven Showprogrammen.

Hot & Cool

Klasse



BAUME & MERCIER

Hampton

Das Produkt Heute ist das Sortiment von Baume & Mercier eine vorwiegend runde Sache, aber wie Asterix und die Gallier dem römischen Imperium Paroli boten, stemmt sich die Hampton gegen die Vormachtstellung des Kreises. Die kleine Serie, die aus zwei Damen- und zwei Herrenmodellen besteht, ist kein geometrischer Ausreißer, um auch Liebhabern eckiger Uhren etwas Passendes zu bieten, sondern nimmt vor allem Bezug auf die Ära der 1920er- bis 1940er-Jahre, als modische Damenmodelle, so wie die sogenannten Formuhren, ein wichtiger Schwerpunkt bei Baume & Mercier waren. Das vom Art Déco inspirierte, rechteckige Gehäuse verleiht den Uhren eine lässige Eleganz, die auf vordergründige Statussymbole oder modische Trends bewusst verzichtet. Ganz so, wie sich die US-amerikanische High Society bei ihren Aufenthalten auf den Hamptons – fernab von Hollywood-Glamour oder Wallstreet Chic – gern gibt.

Die Marke 1830 eröffneten die Brüder Louis Victor und Pierre-Joseph-Célestin Baume im Schweizer Jura eine Uhrenmanufaktur, die mit Chronographen und großen Komplikationen international rasch bekannt wurde. 1912 gründete der damalige Firmeninhaber William Baume mit Paul Mercier die Firma Baume & Mercier und bereits ein Jahr später erhielt diese den „Poinçon de Genève“, die damals größte internationale Auszeichnung der Uhrenbranche. 1988 wurde Baume & Mercier von der Vendome-Gruppe, dem Vorläufer des heutigen Richemont-Konzerns, übernommen.

Fazit Stilvoller Klassiker.

Cool



BELL & ROSS

BR 01

Das Produkt Von Anfang standen bei Bell & Ross Präzision, Lesbarkeit und Funktionalität im Fokus. Beim Design setzte die Marke daher auf das Motto „Form follows Function“ und ein sehr klares, von der Technik inspiriertes Design. Da macht auch die 2005 erstmals gelaunchte BR 01 keine Ausnahme, für deren eckiges Gehäuse klassische Cockpit-Instrumente die gestalterische Vorlage lieferten. Rasch avancierte sie zum Liebling von Fans markanter und großer Uhren und wurde im Laufe der Jahre in verschiedenen, zum Teil limitierten und außergewöhnlichen Versionen gebaut. Längst ist das Quadrat die dominierende Gehäuseform bei Bell & Ross und ein typisches Kennzeichen der Marke. Neben der BR 01, die mit einer Seitenlänge von 46 mm nur etwas für sehr kräftige Handgelenke ist, gibt es mit der BR 03 (42 mm) auch eine weniger voluminöse Variante. Dass großes Design auch im noch kleineren Maßstab funktioniert, zeigt die BR S – mit einer Seitenlänge von 39 mm zwar keine explizite Damenuhr, die diamantbesetzten Modelle sprechen aber eindeutig eine weibliche Zielgruppe an.

Die Marke Gegründet wurde Bell & Ross 1992 von dem Industriedesigner Bruno Belamich und dem Betriebswirt Carlos Rosillo. Finanzielle Unterstützung bei der ersten Kollektion leistete der deutsche Uhrenhersteller Sinn, bei dem Belamich ein Praktikum absolviert hatte. Die Partnerschaft mit Sinn bestand bis 2002. Seit 1997 hält die Uhrensparte des Chanel-Konzerns eine Minderheitsbeteiligung an Bell & Ross.

Fazit Auffällig & markant.

Stil



JAEGER LECOULTRE

Reverso One Duetto

Das Produkt Das Naheverhältnis zwischen Nobeluhren und Sport gab es Anfang der 1930er-Jahre noch nicht, vielmehr sorgte es für Probleme, vor allem bei den britischen Offizieren in Indien, die sich ihre Freizeit gern mit Polo vertrieben – die Uhrgläser gingen bei Stößen und Schlägen kaputt. Diese Misere wollte der Schweizer Kaufmann und Uhrenliebhaber César de Trey aus der Welt schaffen und bat daher Jacques-David LeCoultre um eine Lösung. Dieser tat sich mit seinem Geschäftspartner Edmond Jaeger zusammen, und mit Unterstützung des Ingenieurs Alfred Chauvot wurde der im wahrsten Sinne des Wortes richtige Dreh – ein Gehäuse mit raffiniertem Wendemechanismus – gefunden. 1933 wurde die erste Reverso vorgestellt. Heute umfasst die Kollektion zahlreiche verschiedene Modelle für Damen und Herren. Zu den jüngsten Neuzugängen bei jenen, die statt einer schlichten Rückseite – die sich nach Wunsch mit Gravur, Emaillierung oder Edelsteinbesatz individuell gestalten lässt – über ein zweites Zifferblatt verfügen, zählt die One Duetto.

Die Marke Jaeger-LeCoultre entstand 1937 durch die Fusion von LeCoultre & Cie (gegr. 1833) und der Edmond Jaeger SA (gegr. 1880), die schon seit Beginn des 20sten Jahrhunderts eng zusammengearbeitet hatten. Anfang der 1990er-Jahre erfolgte der Zusammenschluss mit IWC und A. Lange & Söhne zur Les Manufactures Horlogères, die 1993 von Mannesmann übernommen und im Jahr 2000 an den Richemont-Konzern weiterverkauft wurde.

Fazit Doppelt gemoppelt.

Eleganz



LONGINES

Dolce Vita

Das Produkt Die Dolce Vita kam 1997 auf den Markt und seither ist die Kollektion mit dem rechteckigen Uhrehäusle auf eine fast grenzenlose Modellvielfalt angewachsen. Das Gehäuse gibt es in vier verschiedenen Größen, entweder aus Edelstahl oder 18karätigem Gold. In beiden Materialversionen werden auch Modelle mit Diamantbesatz angeboten. Die Zifferblätter sind entweder schlicht lackiert, mit feinen Dekoren verziert oder aus schimmerndem Perlmutter und mit aufgedruckten römischen Ziffern oder Diamant-Indexen versehen. Neben klassischen Zweizeiger-Uhren gibt es auch Modelle mit kleiner Sekunde bei 6 Uhr. In den großen Dolce Vita-Modellen arbeitet ein Automatik-Kaliber, in den kleinen sorgt ein Quarz-Werk für den richtigen Takt.

Die Marke 1832 gründete Auguste Agassiz in Saint Imier eine Uhrenmanufaktur, deren Leitung 30 Jahre später sein Neffe Ernest Francillon übernahm. 1866 wurde auf einem Les Longines genannten Grundstück etwas außerhalb des Orts eine neue Produktionsstätte errichtet. In der Bezeichnung der ersten Uhr, die hier entstand, findet sich bereits der Name Longines, der am 27. Mai 1889 beim Bundesamt für Geistiges Eigentum und 1893 auch international als Marke registriert wurde. Der Zeitnehmung im Sport widmete sich Longines bereits Ende des 19. Jahrhunderts und ist bis heute Partner vieler großer Sportbewerbe. 1983 wurde Longines von der im selben Jahr von Nicolas G. Hayek gegründeten SMH-Gruppe, der späteren Swatch Group, übernommen.

Fazit Femininer Chic.

Pur



NOMOS GLASHÜTTE

Tetra Neomatik

Das Produkt Die Tetra gehörte – neben Tangente, Orion und Ludwig – zu den ersten Modellen von Nomos Glashütte und setzt seither – wie auch die tonneauförmige Lux – einen markanten Kontrapunkt in der ansonsten ganz klar vom Kreis dominierten Designsprache der deutschen Uhrenmanufaktur. Aber auch wenn die Tetra-Serie mit ihren Ecken und Kanten formal aus der Reihe tanzt, ist die Ähnlichkeit zu ihren runden Geschwistern groß. Ihr Äußeres ist puristisch und dezent, ohne überflüssigen dekorativen Firlefanz, und trotzdem fällt der Zeitmesser ins Auge – besonders die Tetra Neomatik, mit einer Gehäuseseitenlänge von 33 mm das größte Modell der Linie.

Die Marke 1990 gründete der Berliner IT-Fachmann Roland Schwertner gemeinsam mit einem Partner in der traditionsreichen sächsischen Uhrmacherstadt die Nomos Glashütte SA. Von Anfang an setzte das Unternehmen auf eigene Werke, in den ersten Jahren ausschließlich solche mit Handaufzug, 2005 kam das erste Automatikkaliber. Insgesamt wurden von Nomos bisher zehn Uhrwerke entwickelt, darunter auch besonders flache wie das DUW 3001 und das DUW 6101. 2014 wurde zudem ein eigenes Assortiment konstruiert, das Nomos Swing-System. Die Manufaktur betreibt in Glashütte drei Produktionsstandorte mit mehr als 260 Mitarbeitern, die Designabteilung hat ihren Sitz in Berlin Kreuzberg. Der Vertrieb erfolgt über den gehobenen Fachhandel, einen eigenen Online-Shop sowie seit Herbst 2018 auch über die beiden Uhren-Portale Chronext und Chrono24.

Fazit Formvollendeter Purismus.

Hat die Zeit eine Form und wenn ja, welche? Gern wird sie mit einem auf gerader Bahn fliegenden Pfeil beschrieben. Beliebt ist auch der Kreis für wiederkehrende Zyklen wie die Jahreszeiten. Albert Einsteins Konzept der Raumzeit wird dagegen oft mit einem elastischen Gewebe oder einer flexiblen Gitterstruktur erklärt. Bei der Form der Instrumente, die den Lauf der Zeit messen, ist die Frage nach der Form einfach zu beantworten: Meist sind die Gehäuse rund, passend zu den im Kreis laufenden Zeigern. Eckige Uhren sind deutlich seltener, fallen aus dem Rahmen und – wie die hier gezeigten Beispiele – auch aufs Angenehmste ins Auge.

Markant	Rasant	Edel	Luxus	Kurios
				
RADO	TAG HEUER	CARTIER	HERMÈS	H. MOSER & CIE
Tradition 1965	Monaco Calibre 11	Santos de Cartier	Cape Cod Chaîne d'Ancre	Swiss Alp Concept Black
<p>Das Produkt Im Laufe der Zeit hat Rado eine Reihe eckiger Uhren herausgebracht; die bekannteste ist die Ceramica, die seit 1990 in verschiedenen Varianten im Programm ist. Um sich für das neue Modell mit Ecken und Kanten Inspiration zu holen, ist Rado in seinem Archiv noch viel weiter zurückgegangen und schließlich bei einer Uhr aus den 60er-Jahren fündig geworden. Für die Tradition 1965 wurden deren charakteristischen Designelemente – vom markanten Gehäuse über die Form der Indizes bis zum roten Rado Anker bei 9 Uhr – beibehalten und gleichzeitig einem Update unterzogen, wodurch sich eine gekonnte Mischung aus Retro und Moderne ergibt. Die Kollektion besteht aus drei Modellen, alle mit Automatikwerken von ETA. Sehr maskulin ist die auf 1965 Stück limitierte XL-Version mit blitzblauem Zifferblatt und PVD-beschichtetem Titangehäuse, deutlich dezenter das kleinere Edelstahlmodell mit silbernem Sonnenschliffzifferblatt. Femininen Charme strahlt das diamantbesetzte Modell aus, von dem es 25 Stück gibt.</p>	<p>Das Produkt Im Rennen um das weltweit erste Chronographenwerk mit Automatikaufzug musste sich Heuer 1969 zwar dem Konkurrenten Zenith knapp geschlagen geben – das El Primero-Kaliber wurde am 10. Jänner, das Calibre 11 am 3. März vorgestellt –, aber mit der Monaco, in der das neue Werk den Takt angab, schaffte man dennoch eine Premiere. Sie war die erste Uhr mit einem komplett wasserdichten, eckigen Gehäuse und auch die erste, die – als Hinweis auf den Automatikaufzug – die Krone <i>links</i> trug. Mit ihrer unkonventionellen Form eckte die Monaco zuerst ein wenig an, avancierte aber zwei Jahre später am Handgelenk von Steve McQueen im Film „Le Mans“ zum Star. Im Laufe der Zeit erschien die Monaco, die heuer ihren 50. Geburtstag feiert, in verschiedenen, zum Teil limitierten Versionen, die aber alle die wesentlichen Merkmale des Ur-Modells tragen.</p>	<p>Das Produkt Anfang des 20. Jahrhunderts waren Armbanduhren ein schmuckes Accessoires für Damen, die Herren trugen Taschenuhren. Im Alltag war das durchaus praktikabel, aber im Cockpit eines Luftschiffs oder Flugzeugs, wo man beide Hände frei haben wollte, viel zu umständlich. Daher gab der Flugpionier Alberto Santos Dumont 1904 bei Louis Cartier eine Armanduhr in Auftrag. So entstand die Santos, der Stammvater einer bis heute bestehenden Kollektion und eine echte Ikone. Am grundlegenden Design – quadratisches Gehäuse, sichtbare Schrauben und große römische Indizes – hat sich seit mehr als 100 Jahren nichts geändert, aber die Santos ist immer mit der Zeit gegangen. Das zeigt sich etwa bei der Noctambule, einer der Neuheiten, die heuer auf dem SIHH vorgestellt wurden. Ihr Gehäuse besteht aus Titan mit ADLC-Beschichtung, die in Form römischer Ziffern gestalteten, skelettierten Brücken sowie die Zeiger sind mit Luperluminova-Pigmenten beschichtet, die das Zifferblatt bei Dunkelheit beleuchten.</p>	<p>Das Produkt 1991 sollte der Hermès-Designer Henri d'Origny eine Uhr mit quadratischem Gehäuse entwerfen. Er präferierte allerdings eine rechteckige Form. Anstatt Diskussionen über die Geometrie vom Zaun zu brechen, entschied er sich für eine salomonische Lösung: Er kombinierte – inspiriert vom ikonischen Ankerketten-Motiv der Marke – Quadrat und Rechteck miteinander, wodurch die Cape Cod ihren unverwechselbaren Look erhielt und im Laufe der Zeit zum Klassiker avancierte. Beim neuen Damenmodell, das heuer beim SIHH präsentiert wurde, rückt das Ankerketten-Motiv in den Vordergrund und prangt am Zifferblatt. Beim schwarzen Modell sind die Kettenglieder mit schwarzen Diamanten und Aventurinen besetzt, bei der weißen Version mit farblosen Diamanten und weißem Perlmutt. Bei beiden Modellen, die sowohl mit einem einfachen als auch einem doppelten Armband aus farblich passendem Alligatorleder erhältlich sind, sorgen Diamanten am Gehäuserand für zusätzlichen Glanz.</p>	<p>Das Produkt Auf den ersten Blick sieht die Neuheit der Schweizer Manufaktur wie eine der neumodischen Smart Watches aus, wäre da nicht auf dem schwarzen Zifferblatt bei 6 Uhr ein rundes Fenster mit fliegendem Tourbillon. Das ist aber nicht die einzige anspruchsvolle Komplikation, die der Zeitmesser zu bieten hat. In seinem rechteckigen Platingehäuse steckt das neue Manufakturkaliber HMC 901 mit Handaufzug, das über eine Minutenrepetition mit zwei Schlagwerken verfügt. Um für die Anzeige von Stunden, Viertelstunden und Minuten ein reines und volles Klangbild zu erhalten, wurde das Gehäuse in der Mitte ausgehöhlt und somit der notwendige Resonanzraum geschaffen. Eine eingravierte Markierung auf der Krone erlaubt es, die Zeit anhand einer Skala anzupassen, die nur bei herausgezogener Krone sichtbar ist. Den puristisch-eleganten Look der Uhr unterstreicht das handgenähte Armband aus schwarzem Alligatorleder mit rotem Futter.</p>
<p>Fazit Chicer Retrostyle.</p>	<p>Fazit Sportliche Ikone.</p>	<p>Fazit Zeitloser Überflieger.</p>	<p>Fazit Edle Kettenreaktion.</p>	<p>Fazit Unkonventionelle Optik.</p>

WENN SHOPPING DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet** 

**GRATIS
DOWNLOAD**
App für Android
und iOS



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.shoppingguideaustria.at

 ShoppingGuideAustria

 shoppingguideaustria



Wer hochwertigen Schmuck und Uhren kauft, möchte sich von den Produkten begeistern lassen. Auch die jungen Konsumenten sehen diese Möglichkeit vor allem beim Händler vor Ort.“

STEFANIE MÄNDLEIN
PROJEKTLIEFERIN INHORGENTA

Dass Millennials gänzlich andere Wertvorstellungen als ihre Eltern und Großeltern haben, ist zumindest beim Thema Uhren und Schmuck nur ein Mythos.

Millennials sind ganz normal

Sie lieben schöne Uhren und Schmuckstücke, wollen sie nicht leihen, sondern kaufen und zwar am liebsten beim Juwelier.

BRITTA BIRON

Wien/München. Was bewegt den Kunden zum Kauf? Diese Frage ist jetzt wirklich nicht neu, und vor allem die Luxusgüterbranche hat darauf bisher immer wieder die passenden Antworten gefunden. Dass im Lauf der Zeit alte Kunden wegfallen und jüngere nachrücken, ist auch nichts Neues.

Neu ist allerdings die Vehemenz, mit der seit einigen Jahren die heranwachsende Käufergeneration unter die Lupe der Marktforscher genommen wird. Die allgemein akzeptierte Hypothese ist, dass man es bei den Millennials mit einer Zielgruppe zu tun hat, die hinsichtlich ihrer Wertvorstellungen, Lebensziele, Wünsche und Einkaufsgewohnheiten komplett anders denkt und handelt als die Kunden der vergangenen Jahrzehnte.

Online wird gustiert ...

„Die Kaufanreize der jungen Kunden sind völlig andere als jene vorangegangener Generationen. Ging es bisher um Besitz und materielle Werte, sind nun Sinn und authentisches Erlebnis entscheidend. Mit den bisherigen Verkaufsstrategien erreichen die Hersteller von Luxusgütern die junge Zielgruppe nicht mehr“, sagt etwa Victor Graf Dijon von Monteton, Konsumgüterexperte und Prinzipal bei der Managementberatung A.T. Kearney, die kürzlich die Studie „Luxury Jewelry and Watchmakers. Staying relevant for Future Consumers“ präsentiert hat.

Überraschend sind deren Ergebnisse allemal – allerdings nicht, weil etwa mit Zahlen und Fakten die Andersartigkeit der Millennials nachgewiesen werden könnte, sondern weil sie zeigt, dass die Jungen ihren Eltern und Großeltern nicht

unähnlich sind, zumindest was die Begeisterung für feine Uhren und hochkarätigen Schmuck betrifft.

61% der Befragten gaben an, sich eine Uhr einer Nobelmarke kaufen zu wollen, 47% planen, sich ein schönes Schmuckstück zuzulegen. Mieten statt kaufen ist für die Mehrheit der Jungen keine wirkliche Alternative: Nur 14% könnten sich das bei einer Uhr vorstellen, bei Schmuck liegt die Quote mit 20% ein wenig höher.

Aus Kostengründen würde aber jeder zweite zu Second Hand-Ware greifen. Wichtig dabei ist, dass der Händler zertifiziert ist und die Authentizität der Ware garantieren kann.

... gekauft dann ...

Beim Einkauf selbst sind die Jungen ebenfalls recht traditionell eingestellt: Nur 35% wären bereit, eine Uhr oder ein Schmuckstück online zu kaufen, ohne die Ware vorher in einem Geschäft gesehen und probiert zu haben. Mehr als die Hälfte der Befragten geht zum Shoppen am liebsten zum Juwelier – einerseits wegen der fachlichen Beratung, andererseits wegen der Markenvielfalt, die dort geboten wird.

Dass die nächste Generation den klassischen Juwelier nicht mehr nur aus Erzählungen ihrer Eltern und Großeltern kennt, sondern ihn auch selbst gern aufsucht, zeigt auch eine Umfrage der Uhren- und Schmuckmesse Inhorgenta.

44% der Befragten in der Altersgruppe zwischen 18 und 35 Jahren nannten den Uhren- und Schmuckfachhändler als ihre bevorzugte Adresse; mit 40% steht auch die Uhren- und Schmuckabteilung des Kaufhauses bei den jungen Kunden hoch im Kurs. Erst danach folgen die Online-Shops der Händler bzw. Hersteller (38 bzw. 37%) – eine doch

recht deutliche Präferenz für den stationäre Handel.

Außerdem wollen 43% der Befragten heuer für Uhren und Schmuck sogar tiefer in die Tasche greifen als bisher, etwa ebenso groß ist die Gruppe jener, die mit gleichbleibenden Ausgaben rechnet. Konsumverweigerung, die den Millennials oft unterstellt wird, sieht anders aus.

Auf die Frage, welche Faktoren beim Einkauf für sie eine wesentliche Rolle spielen, nannten 51%

„E-Commerce gewinnt an Bedeutung, aber auch die Uhren- und Schmuckgeschäfte werden weiter wachsen können.“

NILS MAYDELL, M2 MAYDELL

der Befragten das Vertrauen in den Händler, 49% die gute Verfügbarkeit der Produkte und 48% die fachkundige Beratung. Das Preis-Leistungsverhältnis (39%), die Öffnungszeiten (31%) und gute Finanzierungsmöglichkeiten (23%) sind ihnen weniger wichtig.

„Wer hochwertigen Schmuck und Uhren kauft, vergleicht in der Regel keine Preise, sondern möchte sich von den Produkten begeistern und faszinieren lassen. Viele Kunden sehen diese Möglichkeit vor allem beim Händler vor Ort sowie bei den Online-Auftritten der Herstellermarken“, sagt Stefanie Mändlein, Projektleiterin der Inhorgenta.

Auch nach Ansicht von Nils Maydell, Marketingexperte für Uhren und Schmuck und Inhaber der auf dieses Segment spezialisierten Agentur M2 Maydell, ist der stationäre Handel kein Auslaufmodell: „Zwar wird natürlich der E-Commerce weiter an Bedeutung gewinnen. Daran führt kein Weg vorbei und jeder, der anders denkt, täuscht sich nur selbst. Aber parallel dazu werden auch die Uhren- und Schmuckgeschäfte, ob Flagship-Stores oder feine Boutiquen, bestehen und sogar wachsen können. Gerade heute, wo der Trend in eine digital-zentrierte Richtung läuft, wird die Offline Experience zu einem attraktiven Anreiz und damit entsprechend wichtiger werden.“

... aber beim Juwelier

Händler, die es schaffen, den Einkauf für ihre Kunden zu einem Erlebnis zu machen, werden auch in Zukunft Erfolg haben. Denn niemand kauft eine Uhr oder ein Schmuckstück, „nur“ weil sie gute Produkte sind. Vor allem die junge Generation wünscht sich besondere Einkaufserlebnisse und indivi-



duelle Beratung. Und da hätten vor allem die Juweliere gute Karten. „Der größte Vorteil der Multibrand-Fachhändler ist ihre Marken- und Sortimentsvielfalt und die Kompetenz des Verkaufspersonals. So kann der Kunden von Marke zu Marke, von Produkt zu Produkt geführt werden, sie neutral einander gegenüberstellen und vergleichen. Diese individuelle Beratung macht den Unterschied und führt die Kaufentscheidung herbei.“

Insofern seien Weiterbildungsprogramme wichtige Maßnahmen, damit sich der klassische Handel weiterhin behaupten kann.

Mit dem großen Einfluss, den Social Media angeblich auf das Einkaufsverhalten und die Markenpräferenz der künftigen Luxuskunden hat, scheint es auch nicht ganz so weit her zu sein, wie oft propagiert wird. Eine Untersuchung des US-amerikanischen Luxury Instituts zeigt nämlich, dass nur 36% der Teenager in Haushalten mit einem Jahreseinkommen von mehr als 75.000 USD Facebook nutzen. Bei ihren Altersgenossen, deren Familien jährlich weniger als 30.000 USD zur Verfügung stehen und deren Chancen, sind es dagegen 70%.

Last but not least beweist auch die von Bain & Co im Auftrag der italienischen Luxusvereinigung Altgamma erstellte Analyse des globalen Luxusmarkts, dass die oft zitierte Andersartigkeit der Millennials nur ein Mythos ist. Die jungen Käufer haben die gleichen Shopping-Gene wie die Älteren und die Strategien der Luxusmarken funktionieren bei den jungen Kunden sogar besonders gut.

Denn das sechsprozentige Plus auf einen Gesamtumsatz von 1,2 Billionen Euro im Vorjahr ging zur Gänze auf das Konto der nach 1980 geborenen Konsumenten; 2017 hatte ihr Anteil noch bei 85% gelegen.



Jeder Österreicher lässt sich pro Jahr rund fünf Flaschen Schaumwein schmecken – Sekt aus Österreich und Deutschland, französischen Champagner, Prosecco aus Italien ...



Seit einigen Jahren ist ein klarer Trend zu internationalen Schaumweinen zu sehen. Prosecco Spumante ist zum Beispiel trotz der Schaumweinsteuer, die auf ihm lastet, eine der am stärksten wachsenden Produktgruppen.“

PHILIPP GATTERMAYER
GESCHÄFTSFÜHRER
HENKELL-FREIXENET ÖSTERREICH

Ein sprudelnder Markt

Katerstimmung bei den österreichischen Sektherstellern; internationale Marken haben eher Grund zum Feiern.

BRITTA BIRON

Wien. Geht's rein nach der Quantität, dann ist Österreich eine Nation von Biertrinkern: 850 Mio. Liter des Gerstensafts lässt man sich jährlich schmecken, von Wein und Schaumwein dagegen „nur“ rund 245 Mio. Liter. Aber Herr und Frau Österreicher sind auch Traditionalisten: Für besondere Anlässe ist ihnen Bier zu profan, da muss es schon perlender Wein sein.

Laut Erhebung des Marktforschungsinstituts IWSR lässt sich jeder Österreicher pro Jahr rund fünf Flaschen Schaumwein schmecken. Ob Champagner und Crémant aus Frankreich, Cava aus Spanien, Prosecco, Frizzante und Spumante aus Italien oder Sekt aus Österreich und Deutschland – bei der Wahl des Getränks ist man international eingestellt und schaut auch gern über den eigenen Teller- bzw. Glasrand.

Für Konsumenten zählt ...

Auf Made in Austria legt einer aktuellen Umfrage des Linzer Market-Instituts zufolge nur knapp ein Fünftel (18,5%) der Konsumenten sehr großen Wert – das entspricht



Spritziges Dolce Vita: Mionetto zählt zu den beliebtesten Prosecco-Marken.

auch etwa dem Anteil, den heimischer Sekt mit 20% am Gesamtverbrauch hat –, weiteren 37% ist die heimische Herkunft zumindest eher wichtig. Das mit Abstand wichtigste Kriterium (insg. 94,4%) ist der *Geschmack*; danach folgen die Sorte – trocken, halb-süß, etc. – und der Preis, der aber schon eine deutlich geringere Rolle spielt.

Das heimische Schaumweinranking, das verschiedene Faktoren wie Bekanntheit, Kaufbereitschaft, Sympathie, Qualitätseinschätzung und Image der Marke umfasst, wird dennoch von den beiden heimischen Brands Schlumberger und Hochriegl angeführt.

... vor allem der Geschmack

Allerdings stagniert Sekt in einem insgesamt leicht rückläufigen Schaumweinmarkt. Den Schuldigen glauben die heimischen Hersteller, deren Absätze in den letzten Jahren um ein Viertel eingebrochen sind, zu kennen: Vater Staat und die 2014 wieder eingeführte Schaumweinsteuer.

Einnahmen von 36 Mio. Euro (inklusive der Mehrwertsteuer aus dem Schaumweinverkauf) hatte sich der damalige Finanzminister Hans-Jörg Schelling (ÖVP) pro Jahr erwartet – und damit die Sektlane seiner Landsleute kräftig überschätzt. 2017 lukrierte der Fiskus lediglich 23 Mio. Euro, was rund 31 Mio. Flaschen entspricht.

Der unliebsame Obolus betrifft nicht nur heimischen Sekt, sondern alle Schaumweine mit über drei Bar Druck, also auch Prosecco Spumante, Crémant, Champagner und Cava. Und deren Absatz leidet *nicht*. Das Segment Frizzante dagegen verlor zuletzt 4,2%, Prosecco Frizzante sogar 12,4% – obwohl nicht von der Steuer belastet.

„In den letzten Jahren ist ein klarer Trend zu internationalen Schaumweinen zu erkennen. Prosecco Spumante ist seit 2011 mas-

siv gestiegen – im Vorjahr mengenmäßig um 2,2 Prozent und wertmäßig um 7,1 Prozent – und damit eine der am stärksten wachsenden Kategorien. Unsere Proseccomärke Mionetto verzeichnet sogar ein Plus von 16 Prozent“, so Philipp Gattermayer, Österreich-Geschäftsführer von Henkell-Freixenet, dem einzigen Hersteller, unter dessen Dach alle Schaumwein-Sorten zu finden sind.

Der Trend geht zu ...

Er ist zwar kein Verfechter der Schaumweinsteuer, sieht die Sache aber deutlich entspannter als die Vertreter der österreichischen Marken, die mit Inbrunst, aber bisher vergeblich ihre Abschaffung fordern: „Sie ist für uns Hersteller eine Herausforderung. Wir müssen allerdings damit leben und sehen es umso mehr als unsere Aufgabe, Konsumenten betreffend Wert, Herstellungsverfahren und Qualität der Produkte zu informieren und aufzuklären. Wir merken, dass es hier einen enormen Aufklärungsbedarf gibt. Denn der österreichische Konsument trinkt erstens mehr Wein als Schaumwein und zweitens ist er bereit, für Wein das Doppelte zu bezahlen, obwohl der Produktionsprozess für Sekt viel komplexer und kostenintensiver ist.“

... hochwertigen Marken ...

Aus den Verschiebungen am heimischen Schaumweinmarkt lasse sich, so Gattermayer, aber schon erkennen, dass die Kunden verstärkt zu hochwertigen Produkten tendieren.

Bestätigt wird das auch durch die Champagner-Importe, die 2017 um fast 16% auf über 1,5 Mio. Flaschen gestiegen sind.

Zwar zeigen Verkostungen immer wieder, dass Schaumweine aus Österreich, Deutschland, Spanien oder Italien, die nach der klas-

sischen Methode der Flaschengärung hergestellt werden, ihren Vetter aus der Champagne problemlos „das Wasser reichen können“, doch die Champagnerhäuser haben – seit sie 1728 mit dem Export ins Ausland begonnen hatten – erstklassiges Marketing betrieben und ihren „spritzigen“ Wein als Luxusprodukt positioniert. Ein Image, das sich in den Köpfen der Konsumenten bis heute hartnäckig hält.

Moët & Chandon kommt den heimischen Konsumenten beim Stichwort „Champagner“ am häufigsten in den Sinn, wie das Markenranking von Market zeigt – kein Wunder, handelt es sich dabei ja um das größte Champagnerhaus der Welt, das mit einer Handvoll anderer Big Brands, wie Veuve Clicquot, Dom Pérignon, Pommery, Lanson oder Mumm den globalen Markt dominiert. Der Großteil der insgesamt rund 320 Champagnerhersteller sind KMU, und wie in anderen Branchen auch, steigt das Interesse an solchen kleinen, feinen Winzermarken.

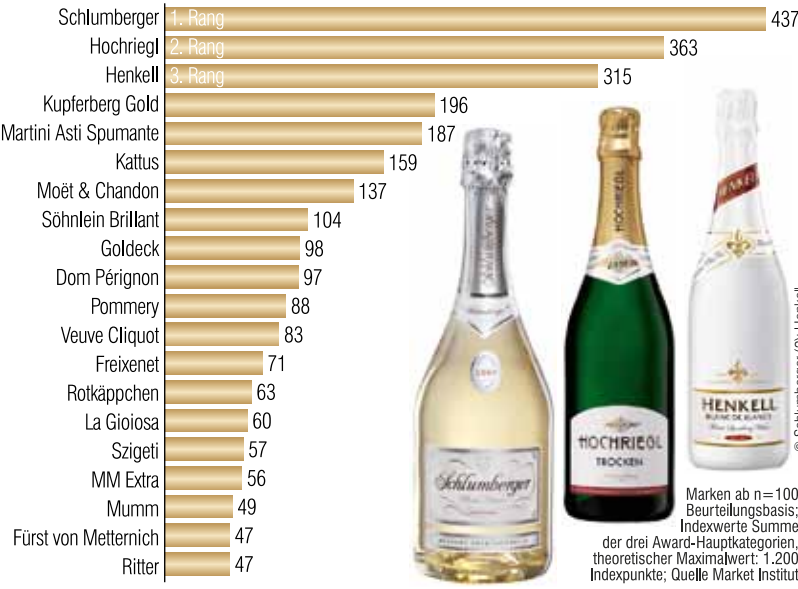
2018 wurden insgesamt 302 Mio. Flaschen abgesetzt. Knapp die Hälfte, nämlich 147 Mio., werden in Frankreich konsumiert. „Champagner gilt auch in Österreich als der König der Schaumweine, wird aber trotzdem vergleichsweise selten konsumiert. Der Verbrauch in der Schweiz liegt zum Beispiel bei 5,7 Mio. Flaschen pro Jahr, das ist fast vier Mal so viel wie bei uns“, weiß Gattermayer.

... und Qualität

„Wir leben in einer disruptiven Welt, die sich an nationalen und internationalen Trends orientiert. Aus meiner Sicht gilt daher: Nicht entweder Sekt oder Champagner, sondern sowohl als auch, je nach Anlass, Speise und Laune. Der Konsument legt vor allem Wert auf Qualität und Geschmack, isst daher beispielsweise auch gern Parmesan aus Italien, Brie aus Frankreich und Bio-Gouda aus Holland und nicht nur Käse aus Österreich“, meint Gattermayer abschließend.

IMAGESIEGER BLEIBEN DIE ÖSTERREICHER

Ranking der erhobenen Marken nach Bekanntheit, Preis-Leistungs-Verhältnis, Image, Vertrauen ...



Marken ab n=100
Beurteilungsbasis:
Indexwerte Summe
der drei Award-Hauptkategorien,
theoretischer Maximalwert: 1.200
Indexpunkte; Quelle Market Institut

Hochkarätige *Hightech*

Blockchain und DNA-Kennzeichnung für Farbedelsteine.

BRITTA BIRON

Luzern. Von der Mine über Edelsteinbörsen, Schleifer und verschiedene Händler bis zum Goldschmied und Designer – bis ein Edelstein in einem Schmuckstück glänzt, hat er einen weiten Weg hinter sich gebracht. Dabei ist die Gefahr groß, dass die Informationen zu seiner exakten Herkunft

große Minengesellschaften, Schleifer, Händler, gemmologische Labore, Juweliere, Schmuckmarken oder Endverbraucher. Um bei aller Transparenz auch einen hohen Datenschutz zu garantieren, hat jeweils ausschließlich der Besitzer bzw. Inhaber des Steins Einblick in die gesamte vorgelagerte Lieferkette. Für die Nutzung der Blockchain fallen keinerlei Gebühren an, sämtliche Kosten werden von Gübelin übernommen.

Nano-Zertifikat

Zu bedenken ist natürlich, dass eine Blockchain „nur“ die Integrität der eingegebenen Daten garan-

tiert und kein Echtheits- oder Herkunftszertifikat ist. Um in diesem Punkt für Sicherheit zu sorgen, hat Gübelin in Zusammenarbeit mit der ETH Zürich bereits vor zwei Jahren den Emerald Paternity Test entwickelt und patentieren lassen. Das Kennzeichnungsverfahren basiert auf Nanopartikeln mit künstlicher DNA als Träger verschlüsselter Informationen zum Stein. Ausgelesen werden können diese Daten mittels PCR-Analyse, dem Standardverfahren zum Lesen von DNA.

Verfügbar ist diese fälschungssichere Kennzeichnung derzeit für Smaragde, an ähnlichen Technologien für andere Farbedelsteine wird bereits gearbeitet.



© Rio Tinto

Blockchain sorgt für Transparenz von der Mine bis zum fertigen Schmuckstück.

„Die Blockchain steht allen Akteuren kostenlos zur Verfügung.“

RAPHAEL GÜBELIN, GESCHÄFTSFÜHRER

verloren gehen. Aber Schmuckkäufer wollen immer öfter wissen, *woher* ein Stein stammt und ob er unter sozial-fairen und ökologisch-verträglichen Bedingungen gewonnen und bearbeitet wurde.

Auf der AGTA GemFair Tucson wurde Anfang Februar ein innovatives Tool vorgestellt, das erstmals eine lückenlose und fälschungssichere Dokumentation der gesamten Edelstein-Lieferkette von der Mine bis in den Handel ermöglicht: die Provenance Proof Blockchain.

Rückverfolgung ...

Das Projekt ist Teil der Provenance Proof-Initiative des Gemmologischen Labors Gübelin in Luzern und wurde vom Blockchain-Spezialisten Everledger und der kanadischen Minengesellschaft Fura Gems entwickelt und getestet.

„Unserem Familienunternehmen war es schon immer wichtig, der Branche und dem Endkonsumenten möglichst umfassende Informationen bereitzustellen. Deshalb unterstützen wir die Provenance Proof Blockchain, um ein neues Niveau an Transparenz in der Edelsteinbranche zu ermöglichen. Wir laden alle Branchenakteure, die auf Transparenz setzen, ein, sich an unserer Blockchain zu beteiligen“, sagt Firmenchef Raphael Gübelin.

... bis zur Mine

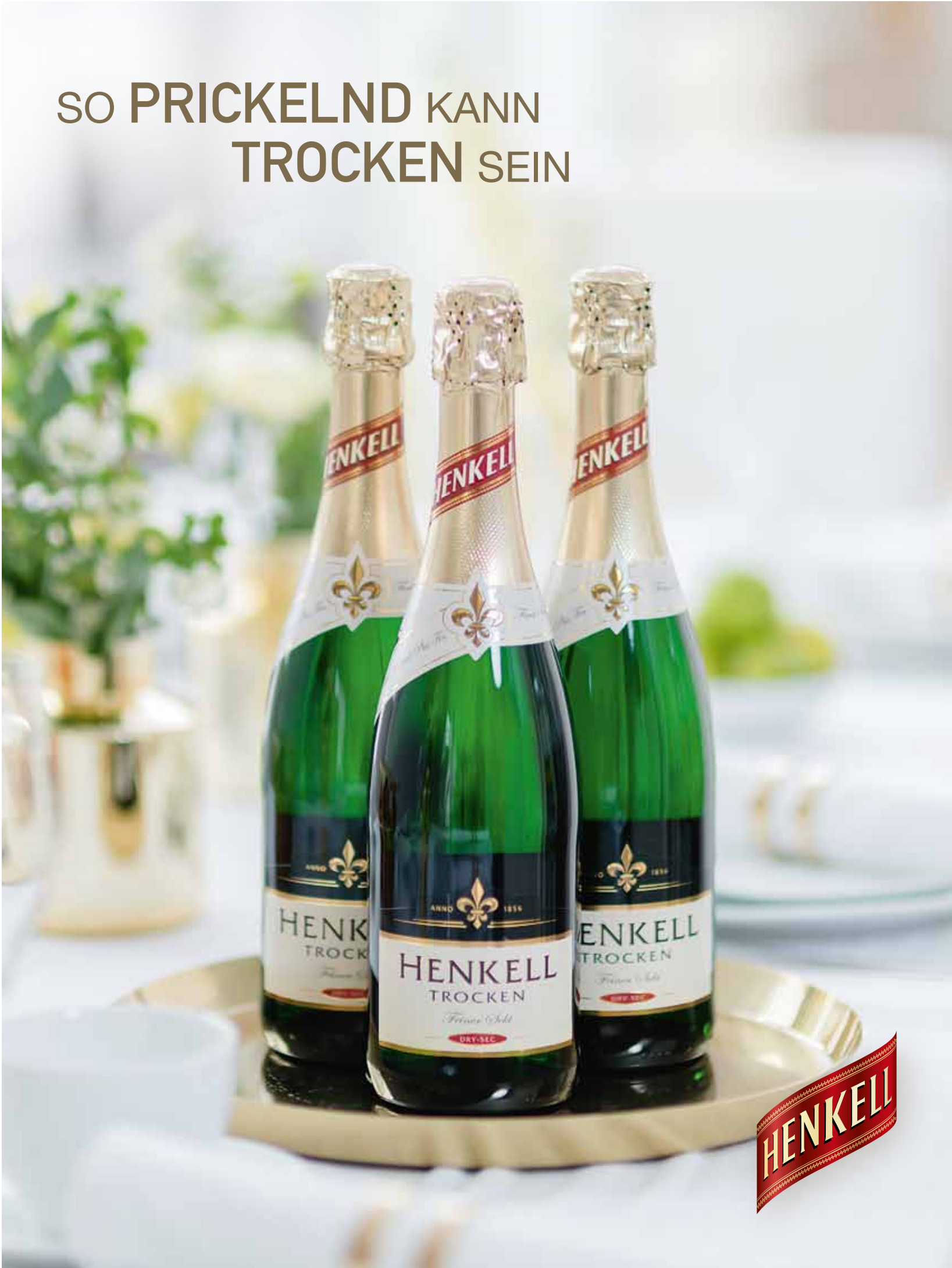
Das innovative Tool eignet sich für alle Arten von Edelsteinen und ist sehr einfach in der Nutzung. Alle Einträge inklusive der Registrierung erfolgen unkompliziert via Smartphone. Damit ist die Provenance Proof Blockchain ein Tool, das *alle* Akteure im Edelsteingeschäft nutzen können – ob einzelne Schürfer, kleine Genossenschaften,



© Gübelin

Smaragde können bereits mit DNA individuell gekennzeichnet werden.

SO PRICKELND KANN TROCKEN SEIN



Chanel tickt völlig richtig

Wie gut Haute Couture und Haute Horlogerie zusammenpassen, beweist die erfolgreiche Uhrensparte von Chanel.



© Chanel (7)

BRITTA BIRON

Paris. Während sich das Gros der Highend-Modemarken bei seinen Uhrenkollektionen mit vergleichsweise simplen Lizenzprodukten begnügt, gehört Chanel zu den ganz wenigen, die – nach der Devise „wenn schon, denn schon“ – vorgehen und auf traditionelle Uhrmacherkunst setzen.

Die Premiere, so die passende Bezeichnung für die erste Uhrenkollektion, die 1987 präsentiert wurde, mochten Kritiker ja noch etwas despektierlich als reine Modeuhr bezeichnet haben (was dem Erfolg am Markt allerdings keinen Abbruch getan hat), aber im Laufe der Zeit hat sich Chanel in der Uhrenbranche konsequent und erfolgreich nach oben gearbeitet.

Von Quarz zur Mechanik

Längst spricht man nicht mehr „nur“ die Kundinnen an, die – ob aus modischen oder Image-Gründen – eine zum edlen Outfit optisch perfekt passende Uhr möchten, sondern auch jene Klientel, die auf anspruchsvolle Technik ebenso großen Wert legt wie auf die Ästhetik.

Dass Chanel längst in der Welt der Haute Horlogerie eine ernst zu nehmende Größe ist, zeigen die Erfolge beim Grand Prix d’Horlogerie de Genève, quasi der Oscar der Uhrenbranche und definitiv kein reiner Schönheitswettbewerb. 2012 erhielt die Premiere Flying Tourbillon diesen begehrten Preis, 2013 die Mademoiselle Privé Camélia Brodé, 2016 die Secret

Watch Signature Grenat, 2017 die Premiere Camélia Skeleton und im Vorjahr die Boy Friend Skeleton.

Das nötige Know-how holte sich Chanel über strategische Akquisitionen: 1993 wurde G&F Chatelain in La Chaux-de-Fonds übernommen – ein renommierter Hersteller von Uhren, Schmuck und Einzelteilen für diese beiden Produktgruppen. Später folgten Minderheitsbeteiligungen an den Uhrenherstellern Bell & Ross, MB&F und Romain Gauthier. Damit hatte man dann auch die Expertise für den nächsten Schritt – die Entwicklung eigener Kaliber – praktisch im eigenen Haus. 2011 richtete Chanel bei G&F Chatelain eine Abteilung dafür ein und fünf Jahre später konnte dann eine doppelte Premiere gefeiert werden. Das Calibre 1 – eine recht pragmatische Bezeichnung für ein sowohl optisch als auch technisch feines Uhrwerk – gab in der Mon-

sieur de Chanel, der ersten Herrenuhr der Marke, den Takt an. 2017 folgte das Calibre 2, ein Uhrwerk in Form einer stilisierten Kamelie, und im Vorjahr dann das Calibre 3.

Neue J12-Kollektion

Auf der zurzeit laufenden Baselworld präsentiert Chanel neben limitierten Modellen der Premiere, der Boy Friend und der Monsieur de Chanel aus schwarzer Keramik mit dem Calibre 12.1, einem COSC-zertifizierten Automatik-Chronometerwerk, jetzt den vierten feinmechanischen Streich.

Die edle Hülle liefert die seit dem Launch im Jahr 2010 höchst erfolgreiche J12-Kollektion. Die Modelle wurden aber nicht einfach „nur“ mit dem neuen Kaliber ausgestattet, sondern Arnaud Chastaingt, Leiter des Uhren-Designstudios von Chanel, hat die RJ12 einer um-



Für die neue Limited Edition hat sich die Premiere in ein pechschwarzes Outfit gehüllt. Die RJ-Serie zeigt sich nicht nur optisch im neuen Look, in ihr gibt das neue Automatik-Kaliber 12.1 den Takt an.

fassenden Runderneuerung unterzogen.

Das Gehäuse besteht jetzt komplett aus Keramik und ist mit einem Boden aus Saphirglas versehen, der den Blick auf das neue Werk freigibt. Das charakteristische Kerbenmuster am Rand der Lünette, die Krone mit dem Keramik-Cabouchon, die Zeiger mit Superluminova-Beschichtung sowie die Indizes (diese sind jetzt ebenfalls aus Keramik) sind zierlicher ausgeführt, die Linienführung ist etwas softer, wodurch kaum auffällt, dass das Gehäuse bei der Höhe ein wenig zugelegt hat.

Das Calibre 12.1, das in der neuen J12 schlägt, ist aber nicht „einfach nur“ ein weiteres eigenes Chanel-Werk, sondern auch Zeichen dafür, dass Chanel diesen Bereich künftig forcieren möchte. Anfang des Jahres informierte Chanel in einer für das Unternehmen bekannt kargen Meldung, dass man eine Minderheitsbeteiligung an Kenissi, einem Schweizer Hersteller von Automatikuhrenwerken, übernommen habe, „um seine Position in der gehobenen Uhrenfertigung zu stärken“.

Aber diese Beteiligung unterscheidet sich von den bisherigen, die ja praktisch mit der selben Intention erfolgten, doch. Die Manufakturkaliber von G&F Chatelain ticken nur in den hochpreisigen Modellen, mit dem 12.1. gibt es jetzt auch eines für das erschwinglichere Sortiment.

Chanel & Rolex

Ob Eigenentwicklungen besser sind als zugekaufte und mehr oder weniger aufwendig adaptierte Werke bekannter Hersteller, wie zum Beispiel ETA oder Sellita, ist dabei nicht die Frage: Es geht ums Image und darum, dem immer anspruchsvolleren Kunden etwas zu bieten, dem das Flair des Besonderen und Exklusiven anhaftet und das bei seiner Kaufentscheidung dann vielleicht doch den entscheidenden Ausschlag gibt.

Abschließend lohnt sich ein Blick auf den neuen Chanel-Partner. Und



der bringt Interessantes zutage. Hinter der Kenissi Manufacture SA stehen, so die im Schweizer Handelsregister eingetragenen Personen, neben einem großen Hersteller von Uhrgläsern bekannte Player aus der Luxusuhrenbranche, darunter Rolex.

Wie eng die Verbindung zwischen Kenissi und Rolex ist, sieht man auch daran, dass die beiden Unternehmen in Le Locle nahe dem Rolex-Werk bereits mit dem Bau einer Produktionsstätte für Kenissi und die Rolex-Tochter Tudor begonnen haben. 2021 soll das Werk schon in Betrieb gehen. Wie es organisiert sein wird – ob mit strikter Trennung oder partnerschaftlichem Austausch auf allen Ebenen –, darüber kann man derzeit nur spekulieren. Zumindest geografisch rücken Chanel und Rolex, zwei Superstars der Luxuswelt, näher zusammen.



Die Monsieur de Chanel gibt es heuer in limitierter Version aus schwarzer Keramik.



Fünf Mal war Chanel seit 2012 bereits beim Grand Prix d’Horlogerie erfolgreich.



Die Evolution des El Primero-Kalibers geht weiter. In der Schublade ist schon ein Platz für das Modell reserviert, das Tausendstel-sekunden wird messen können.



„

Das El Primero-Werk war und ist nach wie vor das Referenz-Chronografenwerk, ohne das es etliche berühmte Uhren von Zenith, aber auch anderer Hersteller, nicht gegeben hätte.“

ALEXANDER SEIDL
CEO ZENITH AUSTRIA & CEE

Auf der Höhe der *Zeit*

Zenith feiert den 50. Geburtstag seines legendären Kalibers El Primero mit einem limitierten Set und exklusiven Events.

BRITTA BIRON

Le Locle. Um ein Haar wäre mit dem El Primero schon nach sechs Jahren Schluss gewesen. 1975 hatte die US-amerikanische Eigentümerholding von Zenith nämlich beschlossen, die Produktion von Mechanikuhrenwerken, die bereits gedrosselt worden war, gänzlich einzustellen. Man sah für sie im Zeitalter der modernen Quartzwerke keine Zukunft mehr. 1976 erhielt Zenith dann die Order, den Werkzeug- und Maschinenbestand zu verschrotten.

Charles Vermont, Leiter eines Zenith-Ateliers, hielt diese Entscheidung für völlig falsch und da er seine Vorgesetzten nicht umstimmen konnte, griff er zur Selbsthilfe: Heimlich, still und leise brachte er alle für die Anfertigung des El Primero-Kalibers erforder-

lichen Werkzeuge am Dachboden des Firmengebäudes in Sicherheit. „Er war ein echter Held, der lieber seinen Job riskierte, als uhrmacherisches Wissen zu vernichten“, zollt Alexander Seidl, CEO von Zenith Austria & CEE, dem widerstehenden Uhrmacher Respekt.

Vergangenheit ...

Das Jubiläums-Set zum 50. Geburtstag von El Primero enthält neben drei Uhren – einem exakten Nachbau des El Primero-Chronografen von 1969, einer Chronomaster und einer Defy El Primero 21 – daher auch ein besonderes Extra, das an Vermonts Werkzeugrettungsaktion erinnert: die authentische Nachbildung einer Pressform für die Kupplungsradbrücke. Sie ist gleichzeitig auch eine Einladung an den Käufer, die

Manufaktur in Le Locle zu besuchen und dort zwei Kupplungsradbrücken zu stanzen, von denen eine – versehen mit dem eingravierten Namenszug am Eingang des ehemaligen Dachbodenverstecks – angebracht wird.

Ein Verweis darauf, dass das El Primero-Werk immer mit der Zeit geht und sich stets weiterentwickelt, ist, dass in der Jubiläumsbox bereits ein Platz für eine vierte Uhr reserviert ist, deren Werk sogar Tausendstelsekunden wird messen können. Auf dieses Meisterwerk der Uhrmacherkunst wird man aber noch ein paar Jahre warten müssen.

... Gegenwart & Zukunft

Präsentiert wird das auf 50 Stück limitierte Set, das als besondere „Spielerei“ auch eine Uhrmacher-

werkbank im Miniaturformat samt verstellbarer Beleuchtung, Lupe und Schraubenzieher enthält, im Rahmen einer besonderen Eventreihe, die heuer jeden Monat in einer wichtigen Weltmetropole Station macht.

Das erste Le Grenier Club-Dinner, bei dem auch eine außergewöhnliche Fotoausstellung von Studenten der Hochschule für Kunst und Design in Lausanne gezeigt wird, fand im Jänner in Mailand statt, im Februar folgte London und im März ist Tokyo an der Reihe. Weiters stehen noch Paris, Hongkong, New York, Shanghai, Singapur, Moskau, Mexiko City und Genf am Tourplan.

Österreichische El Primero-Fans müssen sich aber nicht benachteiligt fühlen: Laut Seidl wird es im Mai in Wien ebenfalls eine sehr exklusive Veranstaltung geben.

Das Jubiläums-Set ist natürlich nicht die einzige Neuheit. Vom Pilot Type 20-Chronografen gibt es neue Modelle in Blau und Schwarz, eine Limited Edition zum 50. Geburtstag der Trinidad-Zigarre von Cohiba sowie ein Modell mit Gehäuse aus Sterlingsilber. Die Defy Classic wurde um neue Versionen aus blauer, weißer und schwarzer Keramik sowie Titan-Roségold-Bicolor ergänzt.

Ein klarer Fokus auf einige wenige neue Varianten der Bestseller-Modelle ist, so Seidl, das Konzept hinter der 2019er-Kollektion und angesichts der aktuellen Marktgegebenheiten die beste Erfolgsstrategie. Auch der Vertrieb soll gestrafft werden. „Wir reduzieren das Händlernetz signifikant in allen Märkten, um unsere Uhren nur noch in einem ihrer Qualität adäquaten Umfeld zu präsentieren.“

Omega 125jähriger Geburtstag des Markennamens und 50jähriges Jubiläum der Mondlandung werden mit Besonderheiten gefeiert

Comeback von zwei außergewöhnlichen Uhrwerken

Biel. 1894 stellte die Uhrenmanufaktur Louis Brandt & Frères eine Taschenuhr mit höchst fortschrittlichem 19-Linien-Kaliber vor, das als Symbol für höchste Vollendung die Bezeichnung Omega erhielt. 1903 wurde dann der gesamte Betrieb danach benannt. Anlässlich des 125jährigen Jubiläums fertigt Omega unter Verwendung originaler Komponenten eine Neuaufgabe des legendären Kalibers für eine Kleinserie von 19 Taschenuhren.

Noch ein weiteres Uhrwerk steht heuer im Fokus: das Chronografen-Kaliber 321 aus den 1940er-Jahren. Es kam bis 1968 in zahlreichen Modellen zum Einsatz, 1957 etwa in der Speedmaster ST 105.003, die

als erste Uhr von der NASA getestet und für die Raumfahrt zertifiziert wurde.

Historische Ikonen

Mehr als ein halbes Jahrhundert, nachdem das letzte Kaliber 321 produziert wurde, erlebt es jetzt seine Wiedergeburt. Entwickelt wurde es von einem Expertenteam auf Basis der Originalpläne sowie Tomografie-Untersuchungen der Uhr von Astronaut Eugene „Gene“ Cernan, der 1972 als bisher letzter Mann den Mond betreten hatte.

„Es ist erstaunlich, wie begeistert viele Menschen vom Kaliber 321 sind. Wir haben das letzte im

Jahr 1968 produziert, aber die Fans haben nie aufgehört, darüber zu reden. Das zeigt, wie speziell es ist. Wir freuen uns daher ganz besonders, dass wir jetzt endlich ihren Wünschen entsprechen können und haben keine Anstrengungen gescheut, dieses Werk wieder aufzulegen“, kommentiert Omega-CEO Raynald Aeschlimann das besondere Projekt.

Das neue Werk wird im Omega-Hauptsitz in Biel produziert; dafür wurde sogar eine eigene Abteilung eingerichtet. Jedes Werk, aber auch jede Uhr selbst sowie das Band, werden von ein und demselben Uhrmacher gefertigt und zusammengebaut. (red)



Wie schon sein Vorbild vereint auch das neue Kaliber 321 Präzision und Schönheit.

SHORT

Bulgaris Hommage
an Gérard Genta



Das Jubiläumsmodell ist eine elegante Neuinterpretation der Arena Bi-Retro.

Le Sentier. Die Royal Oak von Audemars Piguet, die Pasha von Cartier oder die King Midas von Rolex sind nur einige der fast 100 Uhrenmodelle, die auf das Konto von Gérard Genta gehen. Ganz entscheidend trug sein Know-how auch für die Entwicklung der Uhrensparte von Bulgari bei. Die italienische Nobelmarke, die Gentas 1969 gegründetes Unternehmen im Jahr 2000 übernommen und in ihre Manufaktur im Schweizer Le Sentier integriert hat, lanciert anlässlich des 50jährigen Jubiläums einen besonderen Zeitmesser. Als Inspirationsquelle diente die Arena Bi-Retro, eines der bekanntesten Uhrenmodelle von Genta aus den späten 1990er-Jahren. Allerdings präsentiert sich die Anniversary Watch schon allein durch ihr Platin-Gehäuse und das Armband aus Krokodilleder deutlich edler als ihre Vorlage. Das Design des Zifferblatts mit retrograden Anzeigen für Datum und Minuten und springender Stunde unterstreicht durch den Mix aus weißer Schrift und dunkelblau lackiertem Grund die puristisch-elegante Ausstrahlung noch zusätzlich. (red)

Mehr Freiheit
für Diamanten



Die neuartige Fassung sitzt unsichtbar unter den Edelsteinen.

Genf. Beim Anblick der Kreationen von Chopard gerät so manche Schmuckliebhaberin – völlig zu Recht – schon ein Mal aus der Fassung. Bei der neuen Magical Setting-Kollektion trifft das auch auf die Edelsteine selbst zu. Denn abgesehen von vier winzigen Krappen, die den großen zentralen Stein halten, sieht man bei den Diamanten rundherum nichts dergleichen. Sicher in Position bleiben sie aber nicht durch Zauberhand, sondern die von Chopard entwickelte, unsichtbare Fassung: das Magical Setting. Es verleiht den Steinen ein besonderes Feuer und dem klassischen Cluster-Design einen neuartigen und sehr modernen Look. Die Kollektion besteht aus Ringen, Anhängern und Ohringen, entweder komplett mit Diamanten besetzt oder mit Farbsteinen im Zentrum. (red)

Echte Überflieger

Mit der TWA Edition komplettiert Breitling seine Hommage an legendäre Luftfahrtunternehmen.

BRITTA BIRON

Grenchen. „Nur fliegen ist schöner“ – diese Redewendung stand vom Beginn der zivilen Luftfahrt bis in die 1970er-Jahre für Exklusivität und feinen Lebensstil. Heute ist das Flugzeug ein Massenverkehrsmittel, der Luxus beschränkt sich auf Privatjets und First Class, und einige der einst bekanntesten Fluglinien mussten ihren Betrieb einstellen.

„Mit der Airline
Edition feiern wir
die goldene Ära der
zivilen Luftfahrt.“

GEORGES KERN, CEO BREITLING

Aber die Erinnerung lebt auch heute noch weiter, und mit der Capsule Collection Navitimer 1 B01 Chronograph Airline Edition erweist die Uhrenmarke Breitling, die wie kaum eine andere mit der Entwicklung der Luftfahrt verbunden war und bis heute ist, drei Überfliegern der Vergangenheit der goldenen Ära vor gut 50 Jahren ihre Referenz. Im Herbst des vorigen Jahres wurde das Modell zu Ehren der Swissair – eine Hommage an die frühere Luftlinie des Heimatlandes – präsentiert, danach folgte jenes für die Pan Am, und mit der TWA



Die Zeit für TWA, Pan Am und Swissair mag abgelaufen sein, jene der Fliegeruhren von Breitling läuft unbeirrt weiter.

Edition wird die Serie, die ab April auf den Markt kommt, abgeschlossen.

Präzisions-Instrument

In allen drei Modellen tickt das Breitling-Manufakturkaliber 01, sichtbar durch den transparenten Boden des Edelstahlgehäuses, der mit dem jeweiligen Airline-Logo geziert ist. Natürlich verfügt die Airline Edition über den charakteristischen Rechenschieber auf der Lünette, bis zum Aufkommen moderner Bordcomputer ein unverzichtbares

Instrument, mit dem Piloten und Flug navigatoren Steig- oder Sinkflugraten, Durchschnittsgeschwindigkeiten oder Treibstoffverbrauch berechneten.

Edles Retro-Design

Das Design der Zeitmesser orientiert sich an der Ästhetik der Modelle aus den 1960er- und 1970er-Jahren. Das Swissair- sowie das TWA-Modell haben silberne Haupt- sowie dunkle Hilfszifferblätter, das Pan Am-Modell zeigt sich in der markanten Farbkombi Blau-Weiß.

Georges Kern, CEO von Breitling, betont: „Für eine mode- und stilbewusste Klientel ist es die Faszination des Stils einer Zeit, verewigt in Filmklassikern, in der die Passagiere den exzellenten Service lächelnder, farbenfrohen uniformierter Besatzungsmitglieder genießen. Breitling war in den 1960er-Jahren der bevorzugte Lieferant von mehr als 15 führenden Unternehmen und Flugzeugherstellern, und wir freuen uns sehr, mit unserer ersten Capsule-Kollektion die Erinnerung an die prägendsten Fluggesellschaften dieser Zeit aufleben zu lassen.“

Silhouette German Design Award für Atelier Collection

Purer Luxus im Blick

Linz. Dass die Brille vom reinen Sehbehelf zum Modeaccessoire avancierte, ist zu einem Großteil dem OÖ Familienunternehmen Silhouette zu verdanken. Die Luxusliga im ebenso stylishen wie hochwertigen Sortiment stellt die im Jahr 2016 gelaunchte Atelier Collection dar, mit der die Brille dann sogar in den Rang eines echten Schmuckstücks gehoben wurde. Die Atelier Collection zeichnet sich durch zeitlos-elegantes De-

sign, feinste Materialien wie 18karätiges Gold, Diamanten, Edelhölzer, Horn oder Titan sowie erstklassige handwerkliche Verarbeitung aus und überzeugte jetzt auch die strengen Designexperten des Rats für Formgebung. Das Herrenmodell Titanium meets Gold G700, das in vier Farbvarianten erhältlich ist, erhielt den renommierten German Design Award – die bereits zweite hochkarätige Auszeichnung nach dem Red Dot Award 2017. (red)



Klare Linien und edle Materialien machen die Brille zum echten Schmuckstück.

1958 Collection Khakigrüne Versionen ergänzen die von historischen Profiuhren inspirierte Reihe

Für Abenteurer und Outdoor-Enthusiasten



Die Modelle 1858 Automatic und 1858 Automatic Chronograph im chicen „Tarnanzug“.

Hamburg. Das Erbe der Minerva-Manufaktur lebt in den Uhren von Montblanc weiter, besonders in der 1858 Kollektion – der Name bezieht sich auf das Gründungsjahr von Minerva – für die jene Modelle Pate standen, die in den 1920er- und 1930er-Jahren für Soldaten, Bergsteiger und Naturforscher gebaut wurden. **Martialischer Chic** Die neu lancierten Versionen der 1858 Automatic, des 1858 Automatic Chronographen und der 1858 Geosphere unterstreichen die Profitauglichkeit jetzt zusätzlich durch eine Farbe, die traditionell

mit einem rauen Outdoorumfeld in Verbindung steht: Militär- bzw. Khakigrün. Zum Einsatz kommt die Farbe auf den Zifferblättern, wobei ihr martialischer Charakter in Verbindung mit dem dezenten Glanz der Bronzegehäuse etwas abgeschwächt wird und eine ungezwungene elegante Seite zeigt. Für eine sportliche Note sorgen farblich passende NATO-Armbänder. Diese werden in einer seit mehr als 150 Jahren bestehenden Manufaktur in Frankreich in traditioneller Webtechnik gefertigt und zeichnen sich durch große Robustheit und einen hohen Tragekomfort aus. (red)

IWC hebt gleich *mehrfach* ab

Liehabern von Fliegeruhren werden heuer viele neue Modelle geboten.

BRITTA BIRON

Schaffhausen. Sportlich oder luxuriös – die jüngsten Neuzugänge im Uhren-Hangar von IWC bieten für jeden Geschmack und Geldbeutel das Passende.

Besonders exklusiv sind die beiden Sondereditionen aus der Petit Prince-Reihe, eine wurde als erste IWC-Fliegeruhr mit einem Konstantkraft-Tourbillon ausgestattet, bei der anderen hat die Manufaktur zum ersten Mal einen ewigen Kalender mit einem Chronographen kombiniert.

Flieger-Legenden

Etliche Premieren gibt es auch in der Top Gun-Serie. Dem Chronographen wurde erstmals ein Gehäuse aus sandfarbener Keramik verpasst, inspiriert von den Pilotenanzügen der Navy sowie der Mojave-Wüste, nach denen der auf 500 Stück limitierte Zeitmesser auch benannt ist. In seinem Pendant mit schwarzem Keramikgehäuse hat IWC erstmals ein Manufakturwerk aus der 69000er-Reihe verbaut. Der Doppelchronograph mit integrierten Schleppzeiger-Mechanismus schließlich ist die erste Fliegeruhr mit einem Gehäuse aus Ceratanium. Auch Drücker und Dornschließe sind aus der mattschwarzen Titanlegierung.

Um die besonderen Leistungen der Konstrukteure des legendären britischen Jagdflugzeugs Spitfire zu würdigen, wurden alle neuen Uhren der gleichnamigen Kollektion mit Manufakturkalibern



Sondermodell Big Pilot's Watch Constant-Force Tourbillon Edition Le Petit Prince.

versehen. Zu den Highlights zählt die auf 250 Stück limitierte Timezoner Spitfire-Edition „The Longest Flight“. Gewidmet ist sie dem abenteuerlichen Projekt der beiden britischen Piloten Steve Boulton Brooks und Matt Jones, die in einer Spitfire zum ersten Mal in der Geschichte die Welt umrunden wollen.

IWC ist als Sponsor mit an Bord, der Filmproduzent Ben Uttley und der Kameramann John Dibbs werden die Reise, die über 100 Etappen und 26 Länder führen wird, von einem Begleitflugzeug aus dokumentieren.

Starten wird „The Longest Flight“ im August im südenglischen Ort Goodwood.



© IWC (2)

Sondermodell „The Longest Flight“ – Hommage an ein modernes Luftfahrtabenteuer.

SHORT

Polo glänzt im neuen Look



Die neuen Modelle tragen schimmerndes Grün oder funkelnde Diamanten.

La Côte-aux-Fées. Zur Feier ihres 40. Geburtstags hat Piaget seinem Polo-Modell besonders exquisite Outfits spendiert.

Von dem Klassiker mit Edelstahlgehäuse gibt es jetzt ein auf 500 Stück limitiertes Sondermodell mit grünen Zifferblatt, dessen Farbe sich in Ton und Intensität je nach Lichteinfall auf der Guilloché-Oberfläche ändert; passend dazu ist das Armband aus dunkelgrünem Alligatorleder.

Beim Modell aus Roségold setzen Diamanten funkelnde Highlights – entweder dezent nur auf der schmalen Lünette oder auch allover auf dem Zifferblatt. Dazu gibt es ein blaues und ein dunkelbraunes Alligatorlederband.

Angetrieben werden die neuen Polo-Modelle von dem Piaget Automatik-Kaliber 1110P mit 50 Stunden Gangreserve. (red)

THE HOUSE OF SWISS WATCHES

ROLEX

CARL F. BUCHERER
LUCERNE 1888

BAUME & MERCIER
MAISON D'HORLOGERIE GENEVE 1830

BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

BREITLING
1884

Cartier

Chopard

F. Moser & Cie.

IWC
SCHAFFHAUSEN

JAEGGER-LECOULTRE

LONGINES

PATEK PHILIPPE
GENEVE

PANERAI

PIAGET

TAG Heuer
SWISS PATENT-GARANTY SINCE 1886

TUDOR

A Piaget Polo watch with a white dial and a dark strap is displayed on a black rectangular tray. The tray is placed on a dark surface. In the background, a person in a dark suit and white shirt is visible, with their hands resting on the surface.

BUCHERER

1888

WATCHES JEWELLERY GEMS

Wien Kärntner Straße 2 | bucherer.com

SHORT

Hommage an das moderne Design



Puristische Schönheit ganz im Sinne des Bauhaus-Grundgedankens.

Schramberg. Max Bill, der Schöpfer des ikonischen Uhrenmodells von Junghans, war Schüler des Bauhauses, das heuer seinen 100. Geburtstag feiert. Aus diesem Anlass wurde ein auf 1.000 Stück limitiertes Sondermodell der Max Bill Automatic aufgelegt. Der Glasboden des betongrauen Gehäuses zeigt die Fassade der berühmten Architektur- und Kunstschule und gibt durch dessen Fenster den Blick auf das Werk frei. (red)

Edelfedern für das Renaissance-Genie



Die Limited Edition besteht aus 500 Füllfedern und Kugelschreibern.

Bassano del Grappa. Bei Montegrappa ist es Tradition, großen Personen der Geschichte besondere Schreibgeräte zu widmen. Heuer ist Leonardo da Vinci, der große Universalgelehrte der Renaissance, an der Reihe.

Der Schaft besteht aus poliertem Olivenholz, die Muster auf Kappe und Griff greifen Elemente aus der Natur, der Mathematik und der Mechanik auf und verweisen damit auf die Themen, mit denen sich da Vinci beschäftigt hat. (red)

Juwel der Anti Aging-Pflege

Zürich. Hochkarätiger als mit der Platinum Rare Cellular Life-Serie von La Prairie kann man unliebsamer Faltenbildung und vorzeitiger Hautalterung kaum zu Leibe rücken. Die High-End-Linie wurde jetzt um eine Lotion ergänzt.

Wahre Wunder darf Frau sich zwar nicht erwarten – echte Verjüngung bleibt weiterhin ein Traum –, aber wer einen solchen Luxus an seine Haut lässt, fühlt sich gleich schöner. Für Sorgenfalten könnte aber der Preis von rund 580 € sorgen. (red)



Platinum Rare Cellular Life-Lotion ist auch optisch ein Schmuckstück.



© Carl Suchy & Söhne (3)

Das von Adolf Loos inspirierte Design ist dezent und edel und spricht männliche und weibliche Uhrenfreunde gleichermaßen an.



© Florian Rainer



Die Entwicklung verlief bisher äußerst positiv. Wir haben ein grandioses Medien-echo erhalten, konnten Kunden aus zwölf Ländern gewinnen, ein Top-Händlernetzwerk aufbauen und unsere Uhren waren für wichtige Designpreise nominiert.“

ROBERT PUNKTENHOFER, GRÜNDER UND CEO VON CARL SUCHY & SÖHNE

Gelungenes Comeback

In nur zwei Jahren konnte Carl Suchy & Söhne Händler und Uhrenliebhaber überzeugen.

BRITTA BIRON

Wien. Kann man an eine große Vergangenheit anknüpfen, wenn diese fast ein Jahrhundert zurückliegt und das Comeback just in eine Zeit mit ungünstiger Marktlage fällt? Carl Suchy & Söhne, der einzigen Luxusuhrenmarke der Habsburger Monarchie, scheint dieses Kunststück gelungen zu sein.

Vor zwei Jahren wurde die erste Kleinserie der Waltz No.1 vorgestellt – mittlerweile gibt es die Uhr in fünf Farbvarianten und seit dem Vorjahr auch in einer skelettierten Version. Beide Modelle schafften es zu Nominierungen für die wichtigen Uhren-Designpreise, wie dem Grand Prix d’Horlogerie de Genève und dem Swiss Design Award.

„Wir haben ein grandioses Medienecho erhalten, konnten Kunden aus zwölf verschiedenen Ländern

gewinnen und ein Top-Händlernetzwerk aufbauen mit Größen wie Hübner am Wiener Graben, Chronopassion in Paris, Noble Styling Inc. in Tokio oder The Lavish Attic in Hongkong“, freut sich Firmenchef Robert Punktenhofer, der zurzeit auf der Baselworld die neueste Kreation vorstellt: die Waltz No.1 Skeleton mit Goldgehäuse.

„In nur wenigen Tagen können wir hier sehr viele Händler, Fachjournalisten und Sammler ansprechen, das ist extrem effizient“, sagt Punktenhofer.

Große Kundennähe

Die persönliche Präsentation bei potenziellen Handelspartnern, aber auch privaten Sammlern und Clubs hält er für erfolgsentscheidend: „Gerade als Nischenplayer kann man nicht im Büro sitzen

und drauf warten, dass Presse und Händler vorbeikommen. Man muss raus. Als kleiner Marke gelingt es uns sogar besser, die Kunden direkt anzusprechen, als den Großen. Wir sind unternehmergeführt, nicht Teil eines großen Konzerns und damit auch nicht – das ist nicht abwertend gemeint – Brandmanager, die davor für andere Marken gearbeitet haben. Wir leben und lieben die Marke Carl Suchy – das spüren unsere Kunden und das ist sicher ein großer Vorteil im B2C-Geschäft.“

Im Sommer 2018 tourte er durch die USA, den Mittleren Osten und Asien, präsentierte die Marke im September auf der Hongkong Watch & Clock Fair und heuer im Februar auf dem Doha Jewellery and Watch Exhibition Forum.

„Wir wollen weiter wachsen und zumindest zwei bis drei zusätz-

liche Händler mit Leidenschaft für unabhängige Uhrenmarken gewinnen“, so Punktenhofer zu den weiteren Plänen. Darüber hinaus soll der 2017 gestartete Online-Shop als wichtige und mittlerweile fast unverzichtbare Ergänzung zum Vertrieb über den klassischen Handel forciert werden, ebenso der Markenauftritt in den Sozialen Netzen. Last but not least spielt auch das Thema Kreativität bei der Weiterentwicklung der Marke eine wichtige Rolle; dafür soll es Kooperationen mit innovativen Designern und Künstlern geben.

„2022 werden wir den 200sten Geburtstag von Carl Suchy feiern und für diesen besonderen Anlass wollen wir eine weitere Uhr entwickeln – sowohl eine Armbanduhr als auch eine Tischuhr sind hierfür in Planung“, verrät Punktenhofer abschließend.

Edles Maskottchen Pomellatos ikonischer Bären-Anhänger feiert heuer seinen 30. Geburtstag

Orsetto präsentiert sich im neuen Look

Mailand. Es ist nie zu spät für eine glückliche Kindheit – frei nach diesem Motto hatte Pomellato 1989 einen kleinen goldenen Teddybären, Lieblingsspielzeug der meisten Kinder, in Form eines schmucken Anhängers ins Sortiment genommen. Rasch eroberte das Orsetto genannte Kuscheltier die Herzen von Jung und Alt und avancierte im Laufe der Zeit zum inoffiziellen Maskottchen des italienischen Schmuckhauses.

Verspielt & chic

Heuer feiert Orsetto seinen 30. Geburtstag und präsentiert sich dafür in einem neuen, frischen

Look. Die Jubiläumsversion besteht aus 18karätigem Roségold mit polierter Oberfläche, der Körper mit den charakteristischen fünf Noppen ist runder gestaltet, die Gravur an den vier beweglichen Pfoten wegge-



fallen. Statt der herkömmlichen Öse ist eines der Ohren mit einem Loch versehen, durch das eine Kette, ein Karabiner oder ein Band gezogen werden kann.

Die neuen Orsetto-Anhänger sind in drei Größen ab etwa 1.200 € im Onlineshop, den Pomellato-Boutiquen und im Fachhandel, in Wien z.B. bei Juwelier Heldwein, erhältlich. Neben Modellen aus purem Gold gibt es auch eines mit Diamant-Pavé auf den Pfoten. (red)



© Pomellato (2)

Orsetto setzt allein oder in Kombination mit anderen Stücken glänzende Akzente.

Schmuck für die Wände

„Unser Mietmodell macht großartige Gemälde für viele leistbar und soll das Interesse an moderner Kunst fördern.“



Im Showroom in der Fasangartengasse präsentiert kleeee-Chef Michael Holeschofsky einen repräsentativen Querschnitt aus seiner umfangreichen Kunstsammlung.

„

Ein Originalgemälde eines bekannten Künstlers ist die wohl schönste Möglichkeit, sich mit etwas wirklich Einzigartigem zu umgeben. In unserer Artothek finden sich mehrere Hundert herausragende Kunstwerke zur Miete.“

MICHAEL HOLESCHOFSKY
GRÜNDER UND GESCHÄFTSFÜHRER
DER KLEEEE KUNSTVERMIETUNG

BRITTA BIRON

Wien. Kunstauktionen und -mes- sen verzeichnen steigendes Publi- kumsinteresse und die von der Unternehmensberatung Bain & Co erstellte Analyse des globalen Luxusmarkts weist für das Kunst- Segment im Jahr 2018 eine Um- satzsteigerung um drei Prozent auf 41 Mrd. € aus. Offensichtlich ist Kunst en vogue – im Vergleich zu anderen schönen Dingen aber trotzdem ein Nischenprogramm. Schließlich wurden im Vorjahr für teure Autos fast 500 Mrd. € aus- gegeben und für Designermode, Accessoires, Uhren, Schmuck und Kosmetik 260 Mrd. €.

„Ein Porsche vor der Tür, Maß- schuhe an den Füßen, eine Ro- lex am Handgelenk, aber ein völ- lig belangloser Druck in einem 08/15-Rahmen an der Wand – diese

Kombination kommt nicht selten vor“, weiß Michael Holeschofsky, Gründer und Geschäftsführer der Kunstvermietung kleeee. Meist sei es nicht Ignoranz, die jemanden beim Thema Kunst in die Diskont- Schublade greifen lasse, sondern die Überzeugung, dass man sich ein Originalgemälde eines be- kannten Künstlers nicht leisten könne. „Mit kleeee will ich zeigen, dass erstklassige Gemälde nicht unerschwinglich sind und mög- lichst viele Menschen für Kunst begeistern.“

Highlights für Büro ...

Die Jahresmiete für ein Gemäl- de – die Schwerpunkte sind ameri- kanische Pop Art, zeitgenössische kubanische Malerei sowie renom- mierte österreichischer Künstler, die sogenannten Kleeee Young

Guns – liegt zwischen knapp 800 und 4.380 €. Durchsuchen kann man die digitale Galerie, die einige Hundert Werke umfasst, nach ver- schiedenen Kriterien wie Künstler, Stilrichtung, Farbe, Motiv oder Größe, und die App, die eigens entwickelt wurde, gibt dann einen guten Eindruck davon, wie das Gemälde im dafür vorgesehenen Raum wirkt. Eine kleine Auswahl aus der umfangreichen Sammlng kann nach Terminabsprache auch im Showroom in der Hietzinger Fa- sangartengasse besichtigt werden.

Die persönliche Beratung gehört – egal ob man sein Wunschgemäl- de digital oder analog aussucht – immer zum Service. „In erster Li- nie entscheidet natürlich der per- sönliche Geschmack des Kunden, aber abgesehen von der rein äs- thetischen Komponente lässt sich ein Gemälde – vor allem, wenn es

im geschäftlichen Umfeld hängen soll – auch für andere Zwecke ein- setzen: ob als Statussymbol, um die Firmenphilosophie optisch zu unterstreichen oder gute Stimmung zu verbreiten. Es gibt mittlerweile einige interessante Studien, die zeigen, dass sich Kunst positiv auf das psychische und physische Wohlbefinden des Betrachters aus- wirkt.“

... oder Wohnung

Interessant sei das Mietmodell aber auch für Sammler. „Für die meisten von ihnen steht die Rendite zwar nicht im Vordergrund, aber ein kleines Zusatzeinkommen – die Miete wird zwischen uns und dem Besitzer fifty-fifty geteilt – ist auf je- den Fall besser, als Lagerkosten für die Bilder zu zahlen, für die man selbst keinen Platz hat.“

Geliefert und aufgehängt wird mit Kunsttrans und deren Partner- betrieben oder auch vom kleeee- Chef persönlich. „Mir ist der di- rekte Kontakt zu den Kunden sehr wichtig.“

Um den auf eine breitere Basis zu stellen und Kunstinteressierte, Sammler und Künstler miteinander zu verknüpfen, wurde der kleeee. ArtClub geschaffen. „Dabei handelt es sich um Events, die Ausstellung, Kunst-Talk und Clubbing miteinan- der kombinieren. Im Vorjahr haben wir die Gloriette in Wien und das Upside East in München damit be- spielt. Das Konzept kommt sehr gut an und soll noch weiter ausgebaut werden.“

Clubmitglieder werden regelmä- ßig über Neuzugänge im kleeee- Sortiment und spannende News aus der Kunstszene informiert und erhalten Sonderrabatte.

Wempe Die Niederlassung in Berlin wurde vergrößert und neu gestaltet

Ein echtes Prachtstück

Hamburg/Berlin. Über 860 m² – mehr als das Doppelte der bisherigen Fläche – erstreckt sich jetzt die Berliner Wempe-Niederlassung. Das Geschäft setzt aber nicht nur in Sachen Größe – die Erweiterung entstand durch die Verbindung mit dem Nachbarhaus – neue Maßstä- be, sondern auch beim Einkaufs- erlebnis.

Besondere Erlebnisse

Im Erdgeschoss befindet sich ein geräumiger, mit edlem Kastanien- holz vertäfelter Salon, in dem der Großteil des umfangreichen Uhren- sortiments – von A. Lange & söhne über Hublot und Jaeger leCoultre

bis Ulysse Nardin – präsentiert wird, sowie die für die Kunden ein- sehbare Servicewerkstatt.

Eine freistehende Treppe führt entlang einer Galerie mit außer- gewöhnlichen Tischuhren zum Teesalon und weiter in den ersten Stock. Hier befinden sich eine ele- gante Champagner- und Espresso- Bar, die separaten Salons der Top- marken Rolex, Patek Philippe und Cartier sowie die Schmuckabtei- lung, die sich über drei Räume er- streckt.

Die historischen Stuckverzie- rungen, Wandverkleidungen, Tür- portale und Türen der ehemaligen Jugendstil-Beletage wurden auf- wendig restauriert bzw. rekonstru-

iert und gekonnt mit modernen Gestaltungselementen kombiniert.

Ein besonderes Highlight in der Schmuckabteilung stellt das gläse- rene Atelier dar.

„Insbesondere wegen der ho- hen Sicherheitsvorschriften war das eine große Herausforderung. Aber die Mühe hat sich gelohnt“, ist Wempe-Geschäftsführer Guido Kessler überzeugt.

Das Store-Konzept hat er ge- meinsam mit Firmeninhaberin Kim-Eva Wempe entwickelt, für die Umsetzung wurde – ebenso wie bei der Neugestaltung der Geschäfte in New York, München und Stuttgart – die Hamburger Bauhütte von Anna Nicolas beauftragt. (red)



Ebenso hochkarätig wie das Sortiment ist auch die Gestaltung des Geschäfts.

SHORT

Wolford-Stores
im neuen Look



Das moderne Konzept soll vor allem die junge Zielgruppe ansprechen.

Bregenz. Seine Online-Shops hat der Vorarlberger Strumpf- und Dessoushersteller Wolford bereits dem neuen Markenbild angepasst, jetzt folgen auch die stationären Stores.

Im neuen Look – einem vom niederländischen Interiordesign-Büro Studio Modijefsky konzipierten Mix aus verspielter Noblesse und Industrie-Chic – präsentieren sich bereits zwei Filialen in Paris sowie jeweils eine in Amsterdam und Los Angeles. (red)

Nobelkaufhaus
der Zukunft



Der Pariser Prachtboulevard bekommt neuen Shopping-Tempel.

Paris. In wenigen Tagen, am 28. März, eröffnen die Galerie Lafayette auf den Champs-Élysées eine neue Filiale.

Auf die bisher für die Nobelkaufhäuser typischen Shop-in-Shops für einzelne Marken bzw. Themen wurde zugunsten einer Mischung aus Concept-Store und Eventlocation verzichtet, um den Kunden ein neuartiges und anregendes Ambiente zu bieten. Auch klassisches Verkaufspersonal gibt es nicht, sondern 300 speziell geschulte Personal Stylists für die ganz individuelle Einkaufsberatung. (red)

Japan-Style bei
Mr Porter



Über Mr Porter ist das Label Beams F erstmals auch global erhältlich.

London. Zu den jüngsten Neuzugängen im Sortiment von Mr Porter zählt Beams F, das bisher nur in Japan erhältliche Premiumlabel des japanischen Modeunternehmens Beams.

Die Kollektion besteht aus 28 Ready to Wear-Teilen – von Sakkos und Blousons über Hosen bis zu Hemden und Shirts – sowie drei Krawatten. Bei den Farben dominieren Blau, Braun, Olivgrün und Weiß. (red)

Past, Present & Future

Die Manufaktur Czapek & Cie eröffnete in Genf ihren ersten Monobrand-Store.



Anlässlich der Eröffnung der ersten Monobrand-Boutique brachte Czapek & Cie das auf 18 Stück limitierte Quai des Bergues-Sondermodell „Midnight in Geneva“ heraus.

BRITTA BIRON

Genf. Im Herzen der Stadt, in der Rue de la Corraterie Nr. 18, hat Czapek & Cie seine erste Monobrand-Boutique eröffnet. Zumindest die erste, seit die Marke 2011 von Xavier de Roquemaurel, einem auf die Luxusbranche spezialisierten Marketingberater und passioniertem Uhrensammler, dem Kunstexperten Harry Guhl und dem Uhrmacher Sébastien Follonier wieder zum Leben erweckt worden war.

Zurück zum Ursprung

Das ursprüngliche Unternehmen, 1845 von dem aus Polen stammenden Uhrmacher François Czapek gegründet, betrieb in Genf, aber auch in Paris und Warschau, Verkaufsräumlichkeiten und Ateliers.

Eine Hommage an den einstigen Sitz der Manufaktur in der Schweizer Uhrenmetropole ist die Quai des Bergues-Kollektion, die zur Feier der neuen Boutique um ein



auf 18 Stück limitiertes Sondermodell namens Midnight in Geneva ergänzt wurde.

Bezüge zur Vergangenheit spielen bei Czapek & Cie zwar eine wichtige Rolle – dazu gehört auch, dass man wie das Vorgängerunternehmen einen Bespoke-Service für maßgefertigte Uhren bietet –, aber

sonst agiert man ganz auf der Höhe der Zeit und mit einem Blick in die Zukunft.

Dies führte auch zum Plan für eine eigene Boutique, nachdem man erkannt hatte, dass der Vertrieb allein über den Fachhandel nicht ausreicht, um die Ziele hinsichtlich Markenbekanntheit und Verkaufszahlen zu erreichen.

„Wir können nicht einfach darauf warten, dass die Händler uns entdecken“, spricht Roquemaurel ein Problem an, vor dem praktisch jede kleine, unabhängige Manufaktur steht. Zudem biete ein eigener Store mehr Möglichkeiten, die Philosophie und den Spirit der Marke perfekt zu inszenieren.

Blick in die Zukunft

Ein intensiver Austausch mit Kunden und Fans steht dabei im Fokus – schon die Finanzierung des Neustarts erfolgte mit deren Unterstützung über eine Crowdfunding-Aktion –, und das spiegelt sich auch im Design der Boutique

wider. Möbel im Midcentury-Stil, geschmackvolle Blumenarrangements und moderne Wandvitrinen, in denen die edlen Zeitmesser fast beiläufig präsentiert werden, schaffen ein elegantes, aber unprätentiöses Wohnzimmerflair.

„Es ist das perfekte Umfeld, um mit unseren Sammlern und Freunden über neue Modelle und Personalisierungsmöglichkeiten zu sprechen, aber auch die Marke potenziellen Kunden und allen Uhrenliebhabern die faszinierende Welt der Haute Horlogerie näher zu bringen“, erklärt Roquemaurel.

Geöffnet ist die Boutique jeden Abend von Dienstag bis Samstag sowie nach individueller Terminvereinbarung.

Wichtig ist der neue Standort auch dahingehend, als das langfristige Ziel die Genfer Punze und dafür ein Atelier in Genf erforderlich ist. Entsprechenden Platz für eine solche Erweiterung stünde ab dem nächsten Jahr zur Verfügung, denn dann werden die Räumlichkeiten über der Boutique frei.

Watchdreamer Schweizer Start-up macht den Traum von der Luxusuhr auch für kleine Budgets wahr

Step by Step zum edlen Zeitmesser

Pully. Wenn das Budget für die Traumuhr nicht reicht, dann gab es bisher drei Möglichkeiten: die Kaufsumme mühsam ansparen, eine günstigere Alternative wählen oder verzichten.

Mit seiner Ende 2018 gestarteten Online-Plattform Watchdreamer bietet der Schweizer Jungunternehmer Nicolas Hildebrand jetzt eine zusätzliche Alternative: den Ratenkauf.

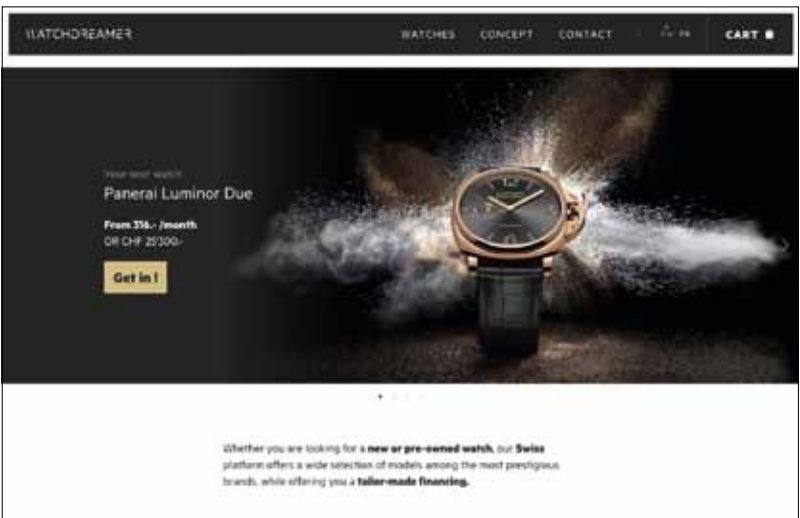
Luxus auf Pump

Neu ist die Idee im Grunde nicht – man denke etwa nur daran, dass gut ein Drittel aller neu zugelassenen privaten Pkw geleast ist oder

Finanzierungsmodelle auch im Elektrohandel längst üblich sind. Warum also nicht auch für Uhren?

Im Angebot von Watchdreamer befinden sich derzeit mehr als 540 Uhren – hauptsächlich neue, aber auch einige aus zweiter Hand – bekannter Nobelmarken, wie Rolex, Breitling, Omega, Hublot, Audemars Piguet oder Zenith.

Eine Teilzahlung wird für Modelle ab einem Verkaufspreis von 3.400 CHF angeboten. Die Abwicklung des Kredits erfolgt über den Schweizer Finanzintermediär Creditum, die Zinsen betragen je nach Bonität, Vertragssumme und Laufzeit zwischen 4,5 und 9,8 Prozent. (red)



Das Angebot von Watchdreamer umfasst neue und pro-owned-Luxusuhren.



Für einen hochkarätigen Look braucht es nicht unbedingt echte Diamanten; Cirolit funkelt ebenso prächtig.



Die vor einem Jahr gestartete Partnerschaft mit dem Kaufhaus Steffl ist sehr erfolgreich und hat uns gezeigt, dass auch Bedarf bei anderen Kaufhäusern und Juweliergeschäften besteht. Daneben arbeiten wir an der Weiterentwicklung unseres Online-Stores und daran, unsere E-Commerce-aktivitäten auch auf Shopping-Plattformen auszuweiten.“

STEFAN KOLLER
CREATIVE DIRECTOR CIRO JEWELS

SHORT

Hochkarätiger Verwandlungskünstler



Der Ringkopf lässt sich durch einen Drehmechanismus variieren.

Salzburg. Mit der Masterpiece Collection, einer Serie von außergewöhnlichen Einzelstücken, zelebriert das österreichische Label Aenea Goldschmiedekunst auf höchstem Niveau.

Besonders deutlich wird das beim Ring „Mangosteen“, der zwei Gesichter hat: Das eine zeigt eine Kugel mit Pavé aus rosa Saphiren und Rubinen; betätigt man den ausgeklügelten Drehmechanismus in Inneren des Ringkopfs, öffnet sich dieser und verwandelt sich zu einer prachtvoll-funkelnden Edelsteinblüte. (red)

Glanzvolle Expansion

Die österreichische Schmuckmarke **Ciro Jewels** baut den Retail-Sektor auf allen Kanälen aus.

BRITTA BIRON

Wien. In die Kategorie Modeschmuck möchte Stefan Koller, Creative Director der österreichischen Marke **Ciro Jewelry**, seine Kreationen nicht gesteckt sehen. „Wir bieten ein Produkt, einen Service und ein Design, wie man es sonst nur vom Juwelier gewohnt ist. Es ist zwar richtig, dass wir edle und nicht edle Materialien zur Herstellung verwenden, allerdings stets in höchster Qualität.“

Neue Handelspartner

Dass nicht alles, was bei **Ciro** glänzt, pures Gold und kostbare Edelsteine sind, stört die Kunden nicht, ganz im Gegenteil. Schließlich sind die feinen Imitate deutlich budgetschonender als ihre hochkarätigen Vorbilder, können

optisch aber locker mit ihnen mithalten.

Die neue Linie „First Love“, die im Herbst 2018 gelauncht wurde, hat bei Schmuckfreundinnen besonders großen Zuspruch gefunden. „Das zarte, puristische Design spricht sowohl unsere Stammkunden als auch eine neue junge Zielgruppe an“, freut sich Koller, der bereits die Weichen für die Expansion des Vertriebs gesetzt hat. „Wir sind vor zwölf Monaten zum Kaufhaus Steffl gekommen. Das funktioniert sehr gut und hat uns gezeigt, dass es auch Bedarf bei anderen selektierten Kaufhäusern und Juweliergeschäften gibt. Ab dem nächsten Jahr wird es **Ciro**-Schmuck auch bei den Juwelieren Gagner und Barotany geben.“

Koller setzt auch auf E-Commerce: „Den ersten Online-Store haben wir 2006 eröffnet. Mittler-

weile sind wir bei der sechsten Generation und bauen gerade die siebte. Die Bestellungen sind im Moment noch mäßig, und die Kosten für die fortlaufende Beschaffung können aus den Verkaufserlösen noch nicht gedeckt werden.“

Digitales Schaufenster

Aber E-Commerce sei schließlich nicht nur ein reiner Verkaufskanal, sondern auch ein digitales Schaufenster und eine Präsentations- und Repräsentations-Plattform, auf die heute keine Marke verzichten könne: „Viele Kundinnen finden ihr Schmuckstück online, wollen es aber haptisch erleben, bevor sie sich dann für den Kauf entscheiden.“

Neben der eigenen E-Boutique will Koller künftig auch andere digitale Möglichkeiten nutzen: „Ab

2020 werden wir Ausverkäufe über Partner-Plattformen wie amazon.de anbieten.“

Überhaupt hat der Distanzhandel bei **Ciro** eine lange Tradition. Schon im Jahr 1917 schaltete man in Zeitungen Anzeigen mit einem Coupon, den die Kundinnen per Post bestellen konnten.

Firmenkunden

Ein vergleichsweise junges Geschäftsfeld für **Ciro** ist der B2B-Sektor: „Wir entwickeln, designen und produzieren seit 2012 Private Label-Kollektion für Mode- und Schmuckmarken. Derzeit sind wir dabei, das Konzept auf Kunden aus anderen Branchen auszuweiten. Hier können wir zum Beispiel schon eine sehr starke Nachfrage aus dem Tourismus- und Souvenir Bereich verzeichnen.“

Goldene Zeiten Carl F. Bucherer launcht roségoldene Version seines Manero Flyback-Chronographen

Exquisiter Retro-Chic mit sportlicher Note

Luzern. Mit der jüngsten, mittlerweile achten Designvariante setzt Carl F. Bucherer in seiner Manero-Flyback-Kollektion im wahrsten Sinne des Wortes ein goldenes Highlight

Das für die Serie typische, von historischen Modellen aus den 1960er- und 1970er-Jahren inspirierte Gehäuse, in dem das Automatikkaliber CFB 1970 schlägt, besteht aus 18karätigem Roségold.

Facettenreiches Design

Einen markanten Gegenpol zu diesem sehr eleganten Retro-Flair setzt dagegen die betont sportliche Gestaltung des Zifferblatts.

Von seinem tiefschwarzen Sonnenschliff-Dekor heben sich die weiße Minuterie, die silberfarbenen Totalisatoren von kleiner Sekunde und 30-Minuten-Zähler sowie das Datumsfenster bei 6 Uhr deutlich ab. Stunden- und Minutenzeiger sowie die großen Keilindizes glänzen im selben Material wie das Gehäuse.

Der Stoppsekundenzeiger, die Umrandung entlang der Minuterie, der Flyback-Schriftzug sowie die „60“ auf der Tachymeterskala setzen feine, knallrote Akzente.

Den sportlichen Look unterstreicht das Band aus anthrazitfarbenem, aufgerautem Kudu-Leder mit markantem Lochdekor und feinen roten Akzenten. (red)



Starke Farbkontraste verleihen dem Zeitmesser einen sehr maskulinen Charakter.

Deutsch-italienische Freundschaft



Bulgari hat bei Breuninger in Stuttgart einen Shop-in-Shop eröffnet.

Rom/Stuttgart. Mit seiner ersten Boutique in Stuttgart hat sich Bulgari beim Luxushändler Breuninger eingemietet.

Das Sortiment des im eleganten mediterranen Stil eingerichteten Shop-in-Shop, der zumindest bis Anfang 2020 bestehen wird, umfasst die feinen Uhren für Damen und Herren, eine große Auswahl an Schmuckstücken sowie ausgewählte Accessoires aus der aktuellen Kollektion. (red)

Viu hat Expansion weiter im Blick



Der fünfte österreichische Flagship-Store wurde in Innsbruck eröffnet.

Innsbruck. Das trendige Schweizer Brillenlabel Viu treibt seine Expansion in Österreich zügig voran und nach Wien, Graz und Salzburg verfügt jetzt auch Innsbruck über einen Flagship-Store.

Der 40 m² große Laden liegt in der Anichgasse nahe dem Kaufhaus Tyrol und bietet die gesamte Kollektion von Sonnen- und Korrekturbrillen sowie fachkundige Beratung inkl. kostenloser Sehtests. (red)



Kraftstoffverbrauch kombiniert (NEFZ): 3,9–5,6 l/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 102–129 g/km

B 180 AT (W247). Unverbindliches Nutzenleasingangebot von Mercedes-Benz Financial Services Austria GmbH (MBFSA): Barzahlungspreis 31.182 €; Gesamtbetrag 26.549 €; garantierter Restwert von 18.549 €; Vorauszahlung 4.634 €; sämtliche Werte inkl. NoVa und MwSt.; Rechtsgeschäftsgebühr 141,1 €; einmalige Bearbeitungsgebühr 210 €; Laufzeit 36 Monate; Laufleistung 10.000 km p.a.; Gesamtbelastung 32.869 €; Sollzinssatz var. 4,75%; eff. Jahreszinssatz 2,78%; Ausstattungsbonus und Trennungsbonus eingerechnet; vorbeh. Bonitätsprüfung, Änderungen und Druckfehler. Inklusive Servicepaket „Compact“ bei Abschluss einer Finanzierung über die MBFSA für maximal 3 Jahre bzw. maximal 30.000 km gesamt. Versicherungsangebot (optional) der MBFSA: Haftpflicht- und Vollkaskoversicherung inklusive motorbez. Versicherungssteuer bei Zulassung ohne besondere Verwendung; gültig bei B/M Stufe 00; halbiertes Selbstbehalt (349,50 €) bei Reparatur in einer Mercedes-Benz Vertragswerkstatt; Risikoträger ist die DONAU Versicherung AG. Details und weitere Informationen können Sie den AGB entnehmen ([mercedes-benz.at/leasing-agb](https://www.mercedes-benz.at/leasing-agb)). Angebote gültig bis 30.06.2019 bzw. bis auf Widerruf bei allen teilnehmenden Mercedes-Benz Partnern. Abbildung ist Symbolfoto.



Die neue B-Klasse. Justify nothing.

Jetzt im ALL-IN Leasing
inkl. Versicherung und Service

um € 419,- mtl.

Entdecken Sie mehr auf
mercedes-benz.at/b-klasse

Mercedes-Benz



SHORT

Neuer Store von Karin Van Vliet



Die Kosmetik up-to-date, Store-design und Fashion im Retro-Look.

Wien. Der im charmanten Vintage-Stil eingerichtete, rund 165 Quadratmeter große, neue Standort am Lugeck bietet die gesamte Palette der Karin Van Vliet-Kosmetikprodukte, die eigene Modelkollektion der Beauty-Expertin sowie Accessoires, Schmuck und Taschen.

Neben erstklassiger fachlicher Beratung werden auch Schminkkurse zu verschiedenen Themen oder nach persönlichem Kundenwunsch angeboten. (red)

Roeckl-Flagship in der City



Das puristisch-moderne Storedesign rückt die edle Ware in den Fokus.

Wien. Das Münchner Nobellabel Roeckl, das heuer seinen 180. Geburtstag feiert, ist wieder mit einer eigenen Dependance in der Wiener City vertreten.

Der rund 40 Quadratmeter große Flagship-Store liegt in der Kärtnerstraße und bietet neben Lederhandschuhen auch eine Reihe weiterer, für den perfekten Look notwendiger Modeaccessoires wie Handtaschen, Tücher und Schals, Kleinleiderwaren und Hüte; das spiegelt sich auch im geschmackvoll präsentierten Warenangebot wider. (red)

Chic mit oder auch ohne Inhalt



Die Vasen von Jonathan Adler gibt es jetzt bei der Fiori Company.

Wien. Jüngster Neuzugang im Sortiment der beiden Fiori Company-Blumenboutiquen (Ringstrassen-Galerien und Hansen Kempinski Vienna) sind Vasen des New Yorker Designers Jonathan Adler.

Dank ihrer außergewöhnlichen Optik setzen sie nicht nur Blumenbouquets perfekt in Szene, sondern sorgen auch im Leerzustand für dekorative Highlights. (red)



Valmont-Chef Didier Guillon hat kürzlich in München einen Monobrand-Store eröffnet. Wie alle bisherigen verbindet auch er Highend-Kosmetik mit Modern Art.



Ort für Beauty & Kunst

Luxuskosmetik kaufen und Contemporary Art bewundern – im La Maison Valmont kann man beides.

BRITTA BIRON

München. „Ich habe einen persönlichen Bezug zu München, da ich beruflich hier schon viele Male zu tun hatte und immer sehr gern in der Stadt bin, auch während des Oktoberfests. Die Maximilianstraße hat nicht nur eine wunderbare Geschichte, sondern sie ist auch die Straße mit einer unglaublich hohen Konzentration an Luxus-Brands. Deshalb passt es perfekt“, erläutert Valmont-Inhaber Didier Guillon, warum die Wahl des Standorts für die mittlerweile siebente Beauty-Boutique auf die bayerische Hauptstadt gefallen ist.

Das La Maison Valmont liegt in einem ehemaligen Kutschenhaus mit interessanter historischer Architektur, die gekonnt in das sehr stylische und feminin-elegante Ladedesign integriert wurde, und erstreckt sich über drei Stockwerke mit insgesamt rund 300 Quadratmetern.

Luxuriöses Flair

Im Verkaufsraum im Erdgeschoss wird die gesamte Highend-Pflegekollektion für Gesicht, Körper und Haare präsentiert, die eigene Duftlinie „Storie Veneziane“, deren Flakons mit handgefertigten Masken aus Muranoglas verziert sind, sowie feinste italienische Parfums der Nischenmarke „Il Profvmo“.

Ergänzt wird das Sortiment mit besonderen Modeaccessoires und Dekorationsgegenständen für das Heim, darunter mundgeblasene Vasen aus Murano, edle Schreibgeräte oder außergewöhnlicher Modeschmuck.

Im ersten Stock befindet sich das hauseigene Kosmetikstudio mit zwei Kabinen, in denen verschiedene Anti Aging-Treatements geboten werden. Um Schönheit – allerdings nicht um jene von Körper und Gesicht – geht es auch im Untergeschoss.

Das gesamte Stockwerk fungiert als Ausstellungsfläche für Objekte aus der firmeneigenen Sammlung moderner und zeitgenössischer Werke. Dazu zählen etwa Zeichnungen von Nuno Raminhos, die Guillon eigens für die Münchner Dependance auf Plexiglas installierte, oder das Werk „Sister“ des gefragten Berliner Street Art-Künstlers El Bocho, dessen Frauenfiguren auch in allen Valmont-Dependancen zu sehen sind.

„Die Kunst stellt eine wichtige Inspirationsquelle für Valmont dar.“

DIDIER GUILLON, VALMONT-CHEF

Im Zeichen der Schönheit

„Unser Herz ist die Kosmetik. Aber ein Ort wie dieser muss lebendig sein. Deshalb passt die Kunst perfekt dazu“, sagt Guillon, für den Kunst sowohl eine persönliche Leidenschaft als auch Inspirationsquelle für die Gestaltung der Produkte darstellt.

Die gibt es – zum Glück für alle, die kein La Maison Valmont oder einen der handverlesenen Handelspartner in der Nähe haben – auch im eigenen Online-Store.

Sicherer Hafen Die Shopping-Mall auf dem royalen Hotelschiff in Dubai ist made in Austria

Nobelshopping auf der Queen Elizabeth 2

Dubai/Amstetten. Auf große Fahrt geht das legendäre Kreuzfahrtschiff Queen Elizabeth 2 zwar nicht mehr, es bleibt aber weiterhin ein Ort für Exklusivität und Luxus. Seit April des Vorjahres dient der historische Nobeldampfer, fix verankert im Mina Rashid-Hafen in Dubai, als Luxushotel-Unterkunft und bietet Kulinarik und Unterhaltung auf Topniveau. Die Queen Elizabeth 2 verfügt über 224 Suiten und Gästezimmer, 13 Restaurants und Bars, ein Spa, ein Theater, ein Fitnesscenter, einen Pool und eine 400 Quadratmeter große Shopping-Mall.

Diese wurde als letzter Schritt der Umgestaltung des Schiffs vom österreichischen Storedesign-Ex-

perten Umdasch nach Plänen von Retail Concepts Design aus Dubai gebaut

Edles Design

Feine Spiegelmosaiken, Böden mit nautischen Intarsien und glänzende Messingelemente erinnern an die Zeiten, als Kreuzfahrten ausschließlich einer gut betuchten Klientel vorbehalten waren, die Skulptur eines Kamels, das den Eingang zur Mall „bewacht“, sowie die mit Mashrabia-Mustern verzierten Holzvertäfelungen sind dagegen Zitate an die neue arabische Heimat des schwimmenden Luxushotels. (red)



Den Eingang zur Luxus-Shopping-Mall bewacht ein goldenes Kamel.

Führungswechsel

Bernd Stadlwieser nimmt bei der MCH Group die Zügel in die Hand.

BRITTA BIRON

Basel. Der Verwaltungsrat der MCH Group, Veranstalter internationaler Fachmessen wie der Baselworld, der Art Basel oder der Masterpiece London, hat Bernd Stadlwieser zum neuen CEO der MCH Group ernannt.

„Er hat viel Erfahrung in den für uns wichtigen Industriezweigen sowie für die Fortführung des eingeleiteten Transformationsprozesses“, begründet Ulrich Vischer, Verwaltungsratspräsident der MCH Group, die Personalentscheidung.

Der aus Österreich stammende Manager verfügt über mehr als

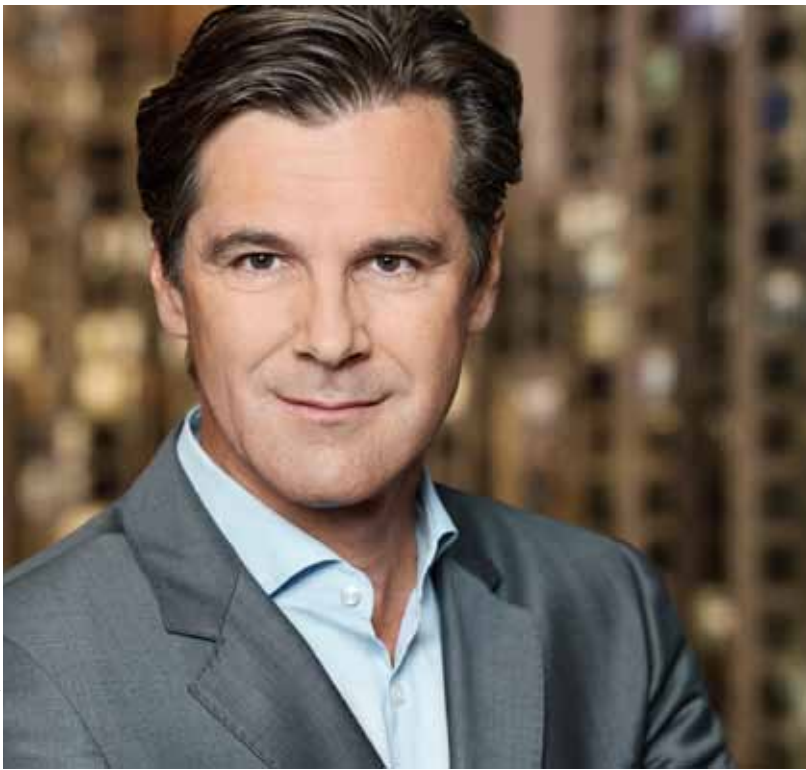
20 Jahre internationale Berufserfahrung in den Branchen Uhren & Schmuck und Kunst sowie in den Bereichen Business Development und Digitalisierung.

Fundierte Expertise

Nach der HAK-Matura hatte Stadlwieser bei Swarovski ein mehrjähriges Trainee-Programm für Nachwuchsführungskräfte absolviert, nebenberuflich den eidg. dipl. Marketingleiter und ein Executive BBA (Bachelor of Business Administration) absolviert und war dann im Tiroler Kristallkonzern in verschiedenen leitenden Funktionen tätig.

2003 heuerte er bei der Thomas Sabo Group an, zuerst als Managing Director Schweiz und Großbritannien, 2006 stieg er zum CEO des Unternehmens auf. Die selbe Position hatte er von 2014 bis 2017 bei Avenso (Lumas, White Wall) inne und zuletzt bei Mondaine Watch.

„Die MCH Group hat eine starke Marktposition in einem faszinierenden Geschäftsfeld und steht vor großen Herausforderungen und Chancen. Ich konnte mich überzeugen, dass der notwendige Transformations- und Innovationsprozess bereits in Angriff genommen wurde“, freut sich Stadlwieser auf seine neue Aufgabe.



Heuer übernimmt Bernd Stadlwieser als CEO die Leitung der MCH Group.

Silva Imken
Börlind



Calw. Die Managerin, die seit 2013 bei der Premium-Naturkosmetikmarke die Unternehmenskommunikation sowie den Aufbau einer Onlineabteilung verantwortet, wurde Anfang des Jahres zur Leiterin der gesamten Marketingabteilung ernannt. (red)

Mario Rusack-Van
Rossum – Safilo



Traun. Der italienische Brillenhersteller Safilo will seine Vertriebsaktivitäten vor allem im deutschsprachigen Raum noch weiter ausbauen und hat dafür Mario Rusack-Van Rossum als Field Sales Director an Bord geholt. (red)

Nicolas Ghesquière
LVMH



Paris. Der französische Designer, der im Vorjahr seinen seit 2013 bestehenden Vertrag bei Louis Vuitton verlängert hat, wird zusätzlich auch ein eigenes Label aufbauen; die notwendigen finanziellen Mittel für dieses Projekt wird ihm der LVMH-Konzern zur Verfügung stellen. (red)

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 m², haben einige Stammgäste ihre persönliche Oase gefunden.



Tip:
Fragen Sie
nach den
Special Offers!

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

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 **Fotoredaktion/**
Lithografie: Beate Schmid **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.

BUCHUNGEN

Hotel Beau Rivage Pineta ****

Piazza Europa 6 – 30016 – Jesolo – Italia
www.beaurivagepineta.com
info@beaurivagepineta.com
www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo
Tel. 0039 0421 961074



ROUGE
COCO
Flash

LILY-ROSE DEPP TRÄGT ROUGE COCO FLASH 92 AMOUR. CHANEL-Kundenservice - Tel. 0181 050 00 10 (gebührenpflichtig).



COLOUR, SHINE, INTENSITY IN A FLASH.

CHANEL

ERHÄLTlich AUF CHANEL.COM