

medianet



19. Jahrgang
No. 2188

Euro 4,-

Freitag,
8. November 2019

ORF 1-Vorabend Mit „Q1 Ein Hinweis ist falsch“ lädt Oliver Polzer zum Mitraten ein III

© ORF



ORF 2-Programm Neue Akzente mit interessanten Persönlichkeiten V

Radio-Highlights Ö1, Ö3 und FM4 bringen 2020 mannigfaltige Aktionen, Schwerpunkte und Veranstaltungen III



© ORF/Thomas Ramsstorfer

Das höchste Gut

Alexander Wrabetz im O-Ton

„Die Programmpräsentation führt eindrucksvoll die gesamte Bandbreite des ORF-Angebots vor Augen und zeigt in geballter Form, warum der ORF einer der erfolgreichsten öffentlich-rechtlichen Sender Europas ist. Zielgruppengerecht präsentieren die unterschiedlichsten trimedialen ORF-Angebote Highlights der Content-Säulen Information, Kultur, Sport und Unterhaltung. Diese Vielzahl öffentlich-rechtlicher Benchmark-Produktionen entsteht im Auftrag unserer Stakeholder – der Österreicherinnen und Österreicher, die uns, den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des ORF, ihr tägliches Vertrauen entgegenbringen. Dieses ist unser höchstes Gut im tagtäglichen Wettbewerb der Hunderten empfangbarer Sender.“

„Zielgruppengerecht und perfekt trimedial“

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz stellt in **medianet** die Top-Highlights für das nächste Jahr vor.



© ORF/Roman Zach-Kesling

PROGRAMMPRÄSENTATION 2020

Auf zur Euro!

Ob Podcast oder TVthek, ob Live-Stream oder on Demand, ob mobiles Endgerät oder Fernsehcouch im Wohnzimmer, ob Web-App oder Live-Event – 2020 bieten alle ORF-Channels in TV, Radio und online in den Programmsäulen Information, Kultur, Sport und Unterhaltung eine Vielzahl rot-weiß-roter Highlights, die der ORF im Rahmen der „Programmpräsentation 2020“ offiziell vorstellt. III

BUCHEN SIE ERFOLG.



WIR GRATULIEREN ALLEN GEWINNER/INNEN DER ORF-AWARDS!



AUSGEZEICHNETE ARBEITEN VERDIENEN DIE HÖCHSTEN
REICHWEITEN. MIT DEN MEDIEN DES ORF ERREICHEN
SIE TÄGLICH 6,6 MIO. ÖSTERREICHER/INNEN.

ENTERPRISE.ORF.AT

Quelle: ORF Touchpoint 2018_4, Dezember 2018, CAWI, 14+

BUCHEN SIE ERFOLG.



Die Höhepunkte von ORF 1

echt.meins. 2020 mit der besten Mischung aus Innovationen und Erfolgsformaten.

2020 versammelt ORF 1 die Österreicherinnen und Österreicher bei den größten Sport- und Showevents des Landes, den tagesaktuellen Nachrichten, spannenden und gut recherchierten Dokumentationen, humorvollen Reportagen, scharfer und zugleich informativer Satire, besser rot-weiß-roter Fiction und internationalen Filmen vor den Bildschirmen.

echt. anders.

Ein neues wöchentliches News-Magazin in der Primetime, tagesaktuelle Nachrichten in den ORF-1-„ZIB“-Ausgaben, ein lockerer Einstieg in den Vorabend mit „Magazin 1“ und noch mehr „Dok 1“-Eigenproduktionen, die gemeinsam mit „Talk 1“ regelmäßig spannende Themenabende bilden, gehören ebenso zur ORF-1-Information wie Peter Kliens Polit-Satire „Gute Nacht Österreich“ oder auch die neue Reportageleiste „Das Leben ist schön“, die ab Februar 2020 einen humorvollen und authentischen Blick in Österreichs Lebenswelten wirft.

echt. großartig.

Mit „01 Ein Hinweis ist falsch“ lädt Oliver Polzer bereits ab Dezember im ORF-1-Vorabend zum Mitraten ein.

Und auch Clemens Maria Schreiner sorgt mit der neuen



„Freud“ 8-teilige ORF/Netflix-Koproduktion mit Robert Finster in der Hauptrolle.

Panel-Show „Fakt oder Fake“ für beste Unterhaltung.

Noch lange nicht „Schluss mit lustig“ ist, wenn Gerald Fleischhacker den „satirischen Jahresrückblick 2019“ präsentiert.

Ab März 2020 heißt es wieder Parkett frei für die „Dancing Stars“. Mit dem „Eurovision Song Contest“ live aus Rotterdam ist Österreich auch 2020 Teil der größten Musikshow der Welt.

Noch mehr Musik gibt es anlässlich von „50 Jahre Austropop“. ORF 1 steht anlässlich die-

ses Jubiläums ganz im Zeichen österreichischer Musik: Eine „Austropop-Chartshow“ führt durch die vergangenen Jahrzehnte, die „Late Night Music Session“ holt österreichische Musikerinnen und Musiker in die ORF-Tonstudios, und im „ORF 1 Kultursommer“ sind Konzerte von Österreichs Festivalbühnen geplant. Und auch die „Amadeus Austrian Music Awards“ stehen ganz im Zeichen des Austropop.

Nicht weniger bewährt, beliebt und 2020 wieder am Start: Kai Pflaumes Familienshow „Klein gegen Groß“, „Verstehen Sie Spaß?“ mit Guido Cantz, die Late-Night-Show „Willkommen Österreich mit Stermann & Grisemann“, Oliver Baiers Ratequiz „Was gibt es Neues?“, neue „Wir sind Kaiser“-Audienzen, und das ORF-„Sommerkabarett“.

echt. fesselnd.

Fiction made in Österreich: Mit „Freud“ steht 2020 ein interna-

DAS BRINGT Ö3 2020

Hitstürme und viel Engagement

Im Ö3-Nachmittagshoch spielt Sheyda Kharrazi viel neue und aktuelle Musik – vor allem das Beste aus den vergangenen Jahren. Montag bis Donnerstag von 15 bis 17 Uhr: Das Land ist ein Hit. Die Leute sind ein Hit. Das Leben ist ein Hit. Positiv und motivierend – so ist Ö3-Moderatorin Gabi Hiller – und so ist „Willkommen in der Hillerei“. Mit dem besten Mix und den wichtigsten Infos für den Nachmittag.

Podcast und Liebe

Treffpunkt am Abend

Die bunte Welt der Podcasts ist immer mittwochs in „Treffpunkt Podcast“ Thema. Der Ö3-Sextalk „Treffpunkt Liebe usw.“ ist immer donnerstags zu hören: Die Ö3-Moderatoren Philipp Hansa und Tarek Adamski sprechen gemeinsam mit Psychologin Sabine Hackl und der Ö3-Gemeinde über Sex, Liebe, Affären und über das, was nach einem Happy-End kommt: Beziehungsalltag ...

„Licht ins Dunkel“

Jede Menge Engagement

Das zentrale Nachhaltigkeitsprojekt der Ö3-Gemeinde, das Althandy-Sammelsystem Ö3-Wundertüte, wird 2020 weiterentwickelt. Und das Ö3-Weihnachtswunder wird zum wunderbaren Rahmen des Ö3-Engagements für den „Licht ins Dunkel“-Soforthilfefonds für Familien in Notlagen – 2020 zum siebten Mal.



„Wischen ist Macht“

Ursula Strauss mit ihrem Comedy-Putztrupp.

DAS BRINGT FM4 2020

HipHop und Versuchslabor

Der HipHop-Lesekreis geht in die Schule – um junge Menschen dazu zu bringen, zu analysieren und zu verstehen, was sie da eigentlich hören und leben, wie sehr es in der Tradition anderer Erzählungen steht und dadurch auch die Welt, in der sie leben, besser zu begreifen. Den Schülerinnen und Schülern wird in projektbezogenen, fächerübergreifenden Einheiten beigebracht, was hinter vermeintlichen Phrasen steckt, ihnen wird dabei geholfen, den zeithistorischen und gesellschaftlichen Kontext zu verstehen und Raplyrics in ihrem Leben zu kontextualisieren.

*Innovationen, Experimente***Junge Stimmen auf FM4**

FM4 entwickelt innovative und experimentierfreudige Musikformate mit den jungen neuen Stimmen am Sender. Der Nachwuchs kommt u.a. aus den jährlich durchgeführten Assessment Centers, in denen die spannendsten jungen Kandidaten ausgewählt werden – z.B. Lisa Schneider, die für die österreichische Musikszene „brennt“. Die Musik- und Literaturredakteurin durchforstet die besten Neuerscheinungen für die Rubrik „Soundpark Weekly“, führt Interviews mit jungen Bands und gestaltet Musikbeiträge. Sie wird auch die noch 2019 startende neue Sendung „FM4 Soundpark“ am Donnerstag-Hauptabend moderieren.



© ORF/Thomas Reinstorfer

„Dancing Stars“

Die 13. Staffel von Österreichs beliebtester TV-Show.

Fernseh-Abkommens unterstützt wurden. Darunter „Cops“, „Die letzte Party deines Lebens“, „Love Machine“ und „Womit haben wir das verdient?“

echt. großes kino

Spannend, romantisch und actiongeladen stehen zahlreiche Blockbuster-Premieren an: Mit „Die Schöne und das Biest“ feiert der Disney-Klassiker von 1991 als Realverfilmung ein Revival.

Ebenfalls eine Neuauflage erlebt Agatha Christies „Mord im Orient Express“. Als Anti-Lehrer steht Elyas M'Barek auch im dritten Teil der „Fack ju

tionaler TV-Event auf dem Programm. Robert Finster gibt den jungen Sigmund Freud und geht in Wien auf Möderjagd.

Verbrechern auf der Spur sind auch die Cops von „Schnell ermittelt“, „Soko Donau“ und „Soko Kitzbühel“ sowie die „Vier Frauen“.

Mehr zum Lachen gibt es in der zweiten Staffel von „Walking on Sunshine“, wenn Proschat Madani, Robert Palfrader und Aaron Karl wieder Einblicke in die Wetterredaktion gewähren, sowie in der fünften Staffel der Erfolgsserie „Vorstadtweiber“.

Neues aus der ORF-Serienwelt bietet Ursula Strauss, wenn sie in „Wischen ist Macht“ mit ihrem Putztrupp durch die neue Comedyserie fegt.

echt. kriminell.

Ein kriminalistischer Streifzug durch die Steiermark, Salzburg, Vorarlberg, Tirol und Kärnten steht in neuen Filmen der ORF-Reihe „Landkrimi“ 2019/2020 auf dem Programm.

Und auch die humorvollen „Stadtkomödien“ gehen in die nächste Runde.

Außerdem ist auch Philipp Hochmair wieder in Wien unterwegs, wenn er an der Seite von

**„Dok1 Mars“**

Hanno Settele macht Österreich fit für den Mars.

Andreas Guenther in zwei neuen Filmen „Blind ermittelt“.

Hochkarätige Kinounterhaltung aus Österreich versprechen zahlreiche Produktionen, die vom ORF im Rahmen des Film/

Göhte“-Reihe wieder vor seiner Problemklasse.

Alle Hände voll zu tun haben auch Sebastian Bezzel und Simon Schwarz in der sechsten Rita-Falk-Verfilmung „Leberkäsjunkie“.

echt. dabei.

Gerade (Sport-)Jahre verheißen einen heißen Sport-Sommer. Und so bietet der ORF Sport mit den Olympischen Sommerspielen in Tokio und der erstmals in mehreren Ländern abgehaltenen Euro 2020 zwei absolute Topereignisse.

Dazu kommen als weitere Highlights der Ski-Weltcup, der Skisprung-Weltcup, der ÖFB-Cup und die Formel-1-Saison.

**„Walking on Sunshine“**

Neue Einblicke in die Wetterredaktion mit Robert Palfrader & Co. in Staffel 2.

medianet



19. Jahrgang
No. 2188

Euro 4,-

Freitag,
8. November 2019

Strategie-Hub Die Digitalisierung tut der *ikp* gut; die PR-Agentur wächst überdurchschnittlich **14**

Game-Changer E-Commerce wird auch den LEH mit aller Wucht erreichen **38**



Luxus-Look Trendige Trachten, tickende Evergreens und Fashion für die Festsaison



© Journalistinnen Kongress/APA-Fotosevice/Goody

Ausgezeichnet

Martha Schultz, Vizepräsidentin WKO, Corinna Milborn, Infochefin Puls 4, Bundeskanzlerin Brigitte Bierlein und Maria Rauch-Kallat, Initiatorin des Journalistinnenkongresses, bei der Verleihung der Medienlöwinnen.

www.bellutti.at

BELLUTTI
Out of Home

GREEN PRINTING & WERBETECHNIK

PLAKATIV
Green Printing

www.greenprinting.at

LUFTHANSA/AUA

Sparpaket angekündigt

WIEN/FRANKFURT. Die Lufthansa legt auch bei ihrer Tochter Austrian Airlines ein Sparprogramm auf, kündigte der Finanzchef des deutschen AUA-Mutterkonzerns, Ulrik Svensson, am Donnerstag an.

„Was erreicht wurde, muss verteidigt werden“

„Nix ist fix“: der 21. Journalistinnenkongress über Backlash, Aktivismus und Medienfrauen unter Druck. **8**

BUCHEN SIE ERFOLG.

ORF

ENTERPRISE

WIR GRATULIEREN ALLEN GEWINNER/INNEN DER ORF-AWARDS!

AUSGEZEICHNETE ARBEITEN VERDIENEN DIE HÖCHSTEN REICHWEITEN. MIT DEN MEDIEN DES ORF ERREICHEN SIE TÄGLICH 6,6 MIO. ÖSTERREICHER/INNEN. ENTERPRISE.ORF.AT

Quelle: ORF Touchpoint 2018_4, Dezember 2018, CAWI, 14+

BUCHEN SIE ERFOLG.

BUCHEN SIE ERFOLG.

ORF

ENTERPRISE

ORF 1 **ORF 2** **ORF III** **ORF SPORT +**

ORF **ORF nachlese**

MODELL- AUSLAUF IM 0% SORGLOS-LEASING!



Opel Corsa 3-T Edition KZL

Corsa, Edition, 3-Türer, Benzin, 1.4i, 75 PS, 5-Gang-Schaltgetriebe. Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

Verbrauch gesamt in l/100 km: 5,6–5,8; CO₂-Emission in g/km: 129-133.

LP: € 14.927,99

Finanzierungspreis

**€ 10.880,-¹ oder
€ 53,- / Monat**

Opel Adam Unlimited KZL

Adam, Unlimited, Benzin, 1.2i, 70 PS, 5-Gang-Schaltgetriebe. Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

Verbrauch gesamt in l/100 km: 5,6–5,7; CO₂-Emission in g/km: 128-130.

LP: € 17.482,02

Finanzierungspreis

**€ 14.473,-² oder
€ 89,- / Monat**

Opel Karl Rocks VFW

Karl, Rocks, Benzin, 1.0i, 73 PS, 5-Gang-Schaltgetriebe. Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

Verbrauch gesamt in l/100 km: 5,0–5,2; CO₂-Emission in g/km: 114-118.

LP: € 14.655,12

Finanzierungspreis

**€ 11.508,-³ oder
€ 65,- / Monat**

Opel Mokka X 120Jahre VFW

Mokka X, 120 Jahre-Edition, Benzin, 1.4i, 120 PS, 6-Gang-Schaltgetriebe. Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

Verbrauch gesamt in l/100 km: 6,5–6,6; CO₂-Emission in g/km: 148-151.

LP: € 26.127,44.

Finanzierungspreis

**€ 19.635,-⁴ oder
€ 129,- / Monat**

Dieses unverbindliche Angebot (Bonität vorausgesetzt) gilt nur für Privatkunden bei Abschluss eines Leasingvertrages (Laufzeit 30 – 48 Monate). Angebot nur gültig solange der Vorrat reicht auf die angeführten Modelle. Sämtliche Abbildungen und Angaben ohne Gewähr, Satz- und Druckfehler. Detailinformationen und genaue Konditionen im Autohaus Opel Ebner.

¹ Berechnungsbeispiel Opel Corsa Edition: 1.4i 75PS MT5; Barzahlungspreis: € 10.880,-; Leasingvorauszahlung € 3.000,-; Gesamtbetrag Leasing € 5.554,74; Monatsrate € 53,-; Laufzeit 48 Monate; Sollzinssatz p.a. 0,00%; Effektiver Jahreszins 0,19%; Laufleistung: 10.000 km/Jahr; Rechtsgeschäftsgebühr einmalig € 48,79; Ein unverbindliches Privatkunden Leasingangebot (Bonität vorausgesetzt).

² Berechnungsbeispiel Opel Adam Unlimited: 1.2i 70PS MT5; Barzahlungspreis: € 14.473,-; Leasingvorauszahlung € 3.000,-; Gesamtbetrag Leasing € 7.367,71; Monatsrate € 89; Laufzeit 48 Monate; Sollzinssatz p.a. 0,00%; Effektiver Jahreszins 0,17%; Laufleistung: 10.000 km/Jahr; Rechtsgeschäftsgebühr (einmalig) € 62,29. Ein unverbindliches Privatkunden Leasingangebot (Bonität vorausgesetzt).

³ Berechnungsbeispiel Opel Karl Rocks: 1.0i 73PS MT5; Barzahlungspreis: € 11.508,-; Leasingvorauszahlung € 3.000,-; Gesamtbetrag Leasing € 6.142,91; Monatsrate € 65,-; Laufzeit 48 Monate; Sollzinssatz p.a. 0,00%; Effektiver Jahreszins 0,19%; Laufleistung: 10.000 km/Jahr; Rechtsgeschäftsgebühr einmalig € 53,17; Ein unverbindliches Privatkunden Leasingangebot (Bonität vorausgesetzt).

⁴ Berechnungsbeispiel Opel Mokka X 120 Jahre-Edition: 1.4i 120PS MT6; Barzahlungspreis: € 19.635,-; Leasingvorauszahlung € 3.000,-; Gesamtbetrag Leasing € 9.326,03; Monatsrate € 129; Laufzeit 48 Monate; Sollzinssatz p.a. 0,00%; Effektiver Jahreszins 0,14%; Laufleistung: 10.000 km/Jahr; Rechtsgeschäftsgebühr (einmalig) € 76,87. Ein unverbindliches Privatkunden Leasingangebot (Bonität vorausgesetzt).



KOMMEN. SCHAUEN. KAUFEN. VERSICHERN. FINANZIEREN.

2512 Baden-Oeynhausen | Sochorgasse 1 | 02252 / 80 304 | office-baden@autoebner.at
2345 Brunn/Gebirge-Wien | Ziegelofengasse 3 | 02236 / 22 463 | office-brunn@autoebner.at
2603 Felixdorf-Wr. Neustadt | Schulstraße 59 | B17 | 02628 / 66 100 | office@autoebner.at



”

Der Kampf um die Datenhoheit wird mit aller Macht vorangetrieben, die letzten Ein-, aber auch Ausgänge der wichtigsten digitalen Player werden geschlossen.“

Zitat der Woche

Gerhard Kürner, Lunik2, über das Verlangen nach Datenhoheit („Kampf der Welten“, S. 24)

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 20 231
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:
Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul Hafner (haf – DW 2174), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Nadja Riahi (nri – DW 2201), Martin Rümmele (rüm), Laura Schott (ls – DW 2163), 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 vereinbarten 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 Mediengesetz:
<https://medianet.at/news/page/offenlegung/>



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

WORT ZUM FREITAG. Alle paar Jahre geistert es durch die Medien: Der Windows-Rechner kann nicht rechnen. $5+3 \times 2 = 16$, behauptet er. ‚Punkt vor Strich‘ gewährt das Traditionsprodukt, das weltweit 80 Prozent des Betriebssystemmarkts abdeckt, erst bei der Einstellung „wissenschaftlich“.

Apropos Wissenschaft. Derzeit trendet auf Twitter ein weiteres Thema: Trumps spirituelle Beraterin, deren bizarre Auftritte und Aussagen derzeit die Netzcommunity amüsieren. Oder irritieren – je nach persönlicher Toleranzschwelle. Das Weiße Haus sei heiliger Boden, sagt die TV-evangelikale Multimillionärin Paula White. Warum? Weil dort, wo sie wandle, auch der Herrgott mit unterwegs sei. Schlussfolgerung: Dem derzeitigen Insassen des White House zu widersprechen, fiele ihr niemals ein. Denn: „Wer Nein zu Trump sagt, sagt Nein zu Gott.“ Es ist ein Argument, das bis dato keine größeren Konsequenzen nach sich

Gottes Werk und Twitters Beitrag

Eine Hypothese kann nie bewiesen, wohl aber widerlegt werden. Aber wer sieht das so eng?

gezogen hat – gezielte Blitzschläge, Dürren oder Heuschreckenplagen – und sie immerhin dazu qualifiziert, einen offiziellen Posten im Stab des Präsidenten zu bekleiden.

Laut dem Public Religion Research Institute sind 76 Prozent der (weißen) Evangelikalen – in den USA die größte religiöse Gruppierung – mit Trumps Amtsführung zufrieden; 43 Prozent von ihnen vertreten den Kreationismus. (Im Anfang schuf Gott Himmel und Erde – und zwar vor genau 6.023 Jahren.) Einer unter Evangelikalen und rechtsesoterischen Verschwörungstheoretikern verbreiteten These zufolge ist in den Strichcodes, mit denen Waren ausgepreist werden, die Zahl 666 enthalten. 666 oder – in Microsoft-Faktoren zerlegt – $330+3 \times 2$.

„Ich weiß nicht, ob es einen Gott gibt, aber ich denke, dass religiöse Prinzipien durchaus gültig sind“ (Bill Gates).

Für alle, die gern weitermachen würden: $8:2 (2+2)$ ergibt 1? 16? Oder 42? Nachhilfe gibt's auf Wikipedia und bei der *New York Times*: <https://www.nytimes.com/2019/08/05/science/math-equation-pemdas-bodmas.html>

Inhalt

COVERSTORY

Die Medienlöwinnen 8
„Nix ist fix!“: Das war der 21. Journalistinnenkongress

MARKETING & MEDIA

Starkes Wachstum 14
ikp: Digitalisierung als Treiber

IAA Masterclass-Programm ... 22
Kuratiertes, innovatives Angebot

Glamorous Birthday 26
Weekend Magazin feierte in den Sofiensälen den 15. Geburtstag

SPECIAL MOBILE MARKETING, SOCIAL & NEW MEDIA

Weg von der Propaganda 30
Social Media in der Politik

Digitale Gesundheit 32
Health.DigitalCity.Wien präsentiert

RETAIL

Ein radikaler Wandel 38
Andreas Dörner, CNT, über die Digitalisierung im LEH

Röstfrische Nachhaltigkeit 44
Mein Nachhaltigkeitsbericht

SPECIAL BÄCKEREI & KONDITOREI

Oberösterreich-Connection 52
backaldrin und S. Spitz setzen auf digitale Bestellabwicklung

Soziales Brotwerk 53
Pionierprojekt aus dem Holzofen

FINANCENET & REAL:ESTATE

Was Banken brauchen 58
World Retail Banking Report '19

Ausgezeichnet 64
Marina Tower am Handelskai

HEALTH ECONOMY

Ärzte-Kampagne 66
Gesundheitswesen in Gefahr

Schwerpunkt Diabetes 67
Lücken im System

DESTINATION

„A random act of kindness“ 72
Fokus Nordwesteuropa: Neue Österreich Werbung-Kampagne

Neue Dimensionen 74
News vom SalzburgerLand

INDUSTRIAL TECHNOLOGY IT & TELECOM

Vorzeigeregion Wels 80
Neben der Industrie florieren auch Handel und Tourismus

David und Goliath 84
Leitbetriebe im „Ländle“



© Journalistinnen Kongress/APA-Fotodienst/GoDany

Etikett „konservativ“ ist wieder en vogue

Nix ist fix: Der Journalistinnenkongress beschäftigte sich mit dem Backlash in Sachen Gleichstellung von Mann und Frau.

Initiatorin

Maria Rauch-Kallat veranstaltete den Journalistinnenkongress heuer unter dem Motto „Nix ist fix – Journalistinnen unter Druck“.

••• Von Nadja Riahi
und Laura Schott

Ich habe schon vor Jahren davor gewarnt, dass das, was für Frauen rund um die Jahrtausendwende erreicht wurde, nicht für immer in Stein gemeißelt ist“, erläuterte Maria Rauch-Kallat das Motto des diesjährigen Journalistinnenkongresses „Nix ist fix – Journalistinnen unter Druck“. Es gebe

genug zu tun, denn anstatt einer kontinuierlichen Besserstellung von Frauen in unserer Gesellschaft würden hart erkämpfte Rechte heute wieder vermehrt infrage gestellt.

Um dem gesellschaftspolitischen Backlash – der uns laut Rauch-Kallat und ihren Gästen nicht nur droht, sondern bereits in vollem Gange ist – entgegenzuwirken, sei ein dichtes Netzwerk zwischen Frauen un-

abdinglich: „Das Netzwerk hilft. Es ist wie eine Ehe, nur meistens haltbarer“, eröffnete Rauch-Kallat mit einem Augenzwinkern vergangenen Mittwoch den 21. Journalistinnenkongress im Haus der Industrie.

Frauen gegen Populismus

Bevor der Kongresstag voller Vorträge, Podiumsdiskussionen, Interviews und Workshops startete, begrüßte die Initiatorin

den Hausherrn Georg Kapsch, Präsident der Industriellenvereinigung und seines Zeichens eines zweier männlicher Ehrenmitglieder im Club alpha, Rauch-Kallats Verein zur Frauenförderung und -vernetzung. Auch dieses Jahr ermöglichte er die Veranstaltung des Journalistinnenkongresses im Haus der Industrie. In seiner Willkommensrede sagt er: „Das Motto ‚Nix ist fix‘ ist so aktuell wie nie

zuvor. Stabilität ist auf unserer Welt nicht mehr gegeben.“ In der Gleichstellung von Frauen sieht Kapsch einen wesentlichen Beitrag zur Lösung eines der größten Probleme, die unsere Gesellschaft weltweit aktuell zu meistern habe: dem Populismus. Frauen seien für gewöhnlich weniger populistisch als Männer, und so appellierte Kapsch an die künftige Regierung, den hohen Frauenanteil beizubehalten.

Die Gefahr der Biederfrauen

Für Frauenministerin Ines Stilling sollte das Thema auch wieder vermehrt auf EU-Ebene gehoben werden. Der Backlash sei ein *gezielt* herbeigeführtes Phänomen – beobachtbar etwa durch geschlechterspezifische Produktentwicklungen oder medial vermittelte Rollenbilder – mit nationalen wie internationalen Profiteuren.

Den Auftakt zum Programm des Journalistinnenkongresses gab die Philosophin und Buchautorin Lisz Hirn, die an die Eröffnungsreden anknüpfte und Frauen davor warnte, sich mit dem bereits Erreichten zufriedenzugeben. Die aktuelle Lage in der Gleichberechtigungsdebatte vergleicht sie mit dem Di-

lemma in „Biedermann und die Brandstifter“: Familie Biedermann arrangiert sich mit den Brandstiftern, um verschont zu bleiben – und als Konsequenz fliegt die gesamte Stadt in die Luft. Hirn warnt Frauen davor, sich zu arrangieren, sich mit dem zufriedenzugeben, das sie (vermeintlich) bereits erreicht haben. Denn das fördere das Vorranschreiten den gesellschaftspolitischen Backlashes.

Solidarität beschreibt Hirn als wichtig, jedoch nicht nur zwischen den Frauen selbst, sondern vor allem auch zwischen den Geschlechtern. Denn: „Es geht nicht um den Kampf gegeneinander, sondern *miteinander*. Männer waren im Gleichberechtigungsprozess wesentlich.“

Diskurs, der sich im Kreis dreht

Daniela Kraus, Generalsekretärin des Presseclub Concordia, diskutierte im Anschluss mit den Journalistinnen Melisa Erkurt, Angelika Hager und Christiana Jankovics die Frage, wie die nächste Generation den Kampf um Rechte für Frauen anlege. Für Hager ist eines klar: „Wir müssen aggressiver werden. Auch unter der Gefahr, als

feministische Alte bezeichnet zu werden – damit muss man leben.“ Denn der Diskurs zur Gleichberechtigung von Frauen drehe sich im Kreis: „Ich sitze seit Jahren bei solchen Diskussionen und habe das Gefühl, wir sprechen immer über dasselbe.“

Christina Jankovics, die maßgeblich an der Erreichung einer Quotenregelung im ORF beteiligt war, appelliert an Journalistinnen, Vereinbarungen schriftlich festzuhalten: „Das Motto heute ist ‚Nix ist fix‘. Fix ist, was man niederschreibt.“

Erkurt beschreibt die Gefühlslage vieler, häufig junger, Frauen anhand einer plakativen persönlichen Anekdote: „Immer, wenn ich mich etwas nicht traue, dann denke ich mir: ‚Was würde ein alter weißer Mann machen?‘ Er würde es einfach tun und jeder würde es ihm abkaufen.“

Aktionismus oder Objektivität?

Nana Siebert, stellvertretende Chefredakteurin von derStandard.at, moderierte die zweite Podiumsdiskussion des Tages und sprach mit den Journalistinnen Rosemarie Schwaiger, Claudia Zettel, Nadia Kailouli und Barbara Toth über den schmalen Grat zwischen Aktionismus und Objektivität. Wie weit dürfen Journalistinnen gehen? „Man soll sich als Journalist nicht mit einer Sache gemein machen. Auch nicht mit einer guten“, meint Schwaiger.

In diesem Zusammenhang wurde auch über die Aktivitäten von Journalisten auf Twitter diskutiert. Zettel etwa meinte dazu: „Nur weil ich auf Twitter meine Meinung schreibe, heißt das nicht, dass ich mich für irgendetwas engagiere. Das wäre vermessen gegenüber tatsächlichen Aktivisten.“

Networking, Workshops und ein reger Austausch mit erfahrenen Journalistinnen machten den erfolgreichen Kongresstag komplett.



© Piper Verlag

BUCHTIPP

Islands Frauen

VORREITER. Wer hätte es gedacht? Island gilt als absolutes Paradebeispiel, wenn es um die erfolgreich voranschreitende Gleichberechtigung von Frauen geht. „Frauen zu zählen, haben sich die Isländerinnen ausgedacht“, erzählt Autorin und Journalistin Anne Siegel beim Journalistinnenkongress in ihrem pointierten Vortrag, der Einblicke in die Welt der isländischen Frauen und ihren Weg zur Gleichberechtigung gab.

Der hatte bereits früh begonnen: 1775 gab es etwa das erste Gesetz für gleiche Löhne für Seefahrerinnen und Seefahrer; dass es in Island im Jahr 1775 Seefahrerinnen gab, spricht wohl bereits für sich. Oder: Als Mann in Island sein Kind in der Früh nicht in den Kindergarten zu bringen, gehört sich nicht – hier werden die Kleinsten fast ausschließlich von ihren Vätern begleitet. Mehr dazu erfährt man in Anne Siegels Buch „Frauen, Fische, Fjorde“, in dem sie die Geschichten deutscher Einwanderinnen in Island erzählt.

Piper; 272 Seiten;
EAN: 9783492406093



Nana Siebert diskutierte mit Rosemarie Schwaiger, Barbara Toth, Claudia Zettel und Nadia Kailouli zur Vereinbarkeit von Aktionismus und Objektivität.

Gut gebrüllt, Löwin!

Über Erfahrung, Druck und Kooperationen: Journalistin Corinna Milborn ist die „Goldene Medienlöwin 2019“.

WIEN. Der Abend der Medienlöwinnen ist 2019 vorbei. Die Gewinnerin der Goldenen Medienlöwin heißt Corinna Milborn. medianet bat die Politikwissenschaftlerin und Journalistin zum Interview.

medianet: Frau Milborn, was war in Ihrer bisherigen Karriere das Highlight?

Corinna Milborn: Die Highlights sind die Fernsehshows. Ein Beispiel ist das Kanzlerduell zwischen Faymann und Spindelegger im Jahr 2013. Da habe ich lang darum gekämpft und im Endeffekt hat es erst einen Monat vor dem Geburtstermin meiner Tochter stattgefunden. Die Momente während der Live-Sendung sind meine liebsten. Da bin ich am besten, weil ich mein volles Potenzial ausschöpfen kann. Das und nicht mehr.

medianet: Finden Sie, dass auf Veranstaltungen, wie der Verleihung der Medienlöwinnen, auf denen Frauen im Mittelpunkt stehen, mehr Männer anwesend sein sollten?

Milborn: Ja, auf jeden Fall. Wenn Männer ausgezeichnet werden, dann sind schließlich auch Frauen anwesend. Es ist tatsächlich auffällig, dass sich Männer – sobald etwas Frauen angeht – nicht zuständig fühlen, und das finde ich falsch. Wobei sich das auch in gewissen Kreisen langsam ändert.

medianet: Sie haben in Ihrer Rede gesagt, dass es nicht nochmal 50 Jahre dauern kann, bis für Frauen wieder ein bisschen etwas passiert. Wo ist im österreichischen Journalismus in puncto Gleichberechtigung der größte Aufholbedarf?

Milborn: Ich bin aus Erfahrung eine große Anhängerin von Quoten. In meiner Sendung hatten wir beispielsweise einen Frau-



© Journalistinnenkongress/APA-Fotosevice/Goody

Preisträgerin

Journalistin und Moderatorin Corinna Milborn gewann dieses Jahr die Goldene Medienlöwin für ihr Lebenswerk.

entschnitt von 25% und das in der Zeit, in der wir immer die aktuell wichtigen Leute genommen haben. Dann hatten wir letztendlich immer eine Frau, nach der wir sehr lange gesucht haben. Nur dadurch, dass wir uns eine 50%-Quote verordnet haben, kommen wir jetzt zumindest auf 40%. Wenn man sich das nicht tatsächlich vornimmt, dann passiert es auch nicht von allein. Das gilt für die Besetzung von Posten, die Sichtbarkeit in Medien und die ausgewählten Expertinnen und Experten.

medianet: Was wäre Ihr Wunsch für den österreichischen Journalismus als Ganzes?

Milborn: Wir stehen in Österreich unter Druck von den Silicon Valley-Unternehmen und China. Dort wird unendlich viel Werbegeld und Aufmerksamkeit abgesaugt. Angesichts dessen glaube ich, dass wir in Österreich die Konkurrenz sehr stark zurückschrauben und mehr kooperieren müssen. Wir haben immer so einen Gartenzweig-

krieg zwischen den verschiedenen Printzeitungen, zwischen Print und Online, zwischen öffentlich-rechtlich und kommerziell ... Meiner Erfahrung nach ist Konkurrenz sehr fruchtbar und nimmt niemandem was weg, sondern erweitert insgesamt den Markt.

medianet: Ihre neue Sendung 'Milborn' startet mit Montag auf Puls 24. Worum wird es gehen?

Milborn: Es wird eine Gesprächssendung zum Thema Politik. Mein Plan ist es, immer eine Politikerin oder einen Politiker zu interviewen und mit zwei weiteren Gästen, die inhaltlich in dieser Woche interessant sind, man jedoch in einer Konfrontationssendung nicht sehen würde, zu sprechen. Also zum Beispiel Buchautorinnen, Regisseurinnen, Wissenschaftlerinnen oder Aktivistinnen.

medianet: Bei dem Journalistinnenkongress geht es auch um das Thema Aktivismus und Objektivität im Journalismus. Kann Frau Aktivistin und Journalistin sein?

Milborn: Ja, natürlich geht das. Man kann Feministin und alles sein. Ich glaube sogar, dass es eine Grundvoraussetzung ist, feministisch zu denken, um Erfolg zu haben, ganz gleich in welchem Bereich. Denn um als Frau Erfolg zu haben, müssen die patriarchalen Muster durchbrochen werden und da gehört eine feministische Grundhaltung dazu.

Ich kann verstehen, dass sich Frauen nicht als Feministinnen zu erkennen geben wollen, da es innerhalb dieses Systems manchmal einfacher ist, sich an die Spitze durchzuwurschteln, ohne zu sehr auf die Missstände hinzuweisen. Aber in Wirklichkeit sind das auch feministische Kämpferinnen. (nri/l)

30

Erfolgreich

Corinna Milborn begann ihre journalistische Karriere mit 30, also vor 16 Jahren; heute zählt sie zu den bekanntesten Journalistinnen in Österreich.

„Zwischen Leben und Überleben“

Bei dem Workshop wurden Frauen dazu ermutigt, kämpferisch zu sein und für ihre Arbeit einzustehen.

WIEN. Vier Frauen sprachen bei einem Workshop im Rahmen des 21. Journalistinnenkongresses im Haus der Industrie über die Visionen und Realität der Medienbranche, die Forderungen des Berufs und gaben Tipps für (angehende) Journalistinnen.

„Sprechen Sie über Geld. In Österreich ist Geld ein unangenehmes Thema, es gibt keine verpflichtende Einkommenstransparenz. Ein angemessenes Gehalt muss eingefordert werden, verkaufen Sie sich nicht unter Wert“, sagt Gewerkschafterin und Autorin Veronika Bohrn-Mena.

„Sie dürfen außerdem nicht glauben, dass Ihre Arbeit und Ausbildung nichts wert sind. In der Medienbranche sind befristete Jobs und Praktika eine Notwendigkeit. Zu viele Praktika sehen am Lebenslauf allerdings auch nicht gut aus, weil Sie dadurch Sprunghaft wirken“, sagt Bohrn-Mena. Die stellvertretende derStandard.at-Chefredakteurin Nana Siebert appelliert an junge Frauen, „kämpferisch“ zu sein.

„Wir bekommen als Frauen eingepflichtet, dass wir gemocht werden, wenn wir ja nur schön brav und angepasst sind. Dann arbeiten wir wie kleine Laborratten und warten auf das 1+ vom Chef samt Gehaltserhöhung und Beförderung“, sagt Siebert.

Lästig und klar formulieren

Die Journalistin gab den Tipp, lieber *früher* als später etwas zu sagen. „Männer gehen viel öfter zu ihren Vorgesetzten. Wir Frauen haben viel mehr Angst vor Zurückweisung, weil wir sie als persönliche Ablehnung empfinden“, so Siebert weiter. „Je lästiger Sie sind und je klarer Sie for-



© Julia Pabst

mulieren, desto eher bekommen Sie es auch. Wenn Plan A nicht funktioniert, ist es ratsam, sich einen Plan B zurechtzulegen“, sagt Siebert. Ein weiteres Learning sei die Tatsache, dass mit einem Aufstieg in der Hierarchie auch vermehrt Konflikte im Unternehmen aufkommen.

„Der größte Fehler in solcher Situation ist es, sich vor den Konflikten zu scheuen. Lieber die emotionale Ebene rausnehmen und sachlich formulieren. Jedoch lohnt es sich auch, zu wissen, wann ein Kampf gewonnen werden kann und wann man sich lieber geschlagen geben sollte“, erklärt Siebert. Als systemische Arbeitsbewältigungstrainerin hat Evelyne Huber-Reitan auch mit Frauen zu tun, die sich vom Beruf überfordert fühlen und Burn out gefährdet sind.

„Eine gute Psychohygiene ist wichtig. Einfach mal offline sein und sich dem Wunsch nach Perfektion nicht sklavisch unterordnen“, sagt Huber-Reitan. „Die emotionale Distanzierung zum Job in der Freizeit hilft, den Kopf freizukriegen. Mein Appell an alle Frauen: Vernetzen Sie sich, unterstützen Sie einander und passen Sie auf sich und Ihre Kolleginnen auf“, so Huber-Reitan abschließend. ORF-Journalistin Waldtraud Langer bezieht sich in ihrer Rede auf die Gesundheit: „Psychisch und physisch gesund zu bleiben, ist das oberste Ziel.“

Langer rät jungen Journalistinnen außerdem, sich auf ein Thema zu *spezialisieren*, das in der Redaktion noch nicht abgedeckt sei: „Seien Sie für etwas Expertin und knien Sie sich rein. Geben Sie Geld aus – egal ob für Kinderbetreuung, den Haushalt

oder für die Pflege. Jede Beschäftigung abseits der Arbeit wirkt sich auf die Karriere und somit auf Ihre Pension aus.“

Chefin sein, ist nicht alles

Frauen müssen aber nicht zwingend Chefin werden, um *Karriere* gemacht zu haben. „Karriere kann auch bedeuten, ein respektiertes Mitglied in einem Team zu sein. Suchen Sie sich für Ihren Arbeitsweg Unterstützung und vernetzen Sie sich mit Kolleginnen und Kollegen, die Sie mögen“, so Langer zum Abschluss.

Um in der Branche zu leben und nicht nur zu überleben, dazu gibt es den vier Frauen zufolge kein Geheimrezept. „Die Situation in der Branche – ob Bezahlung oder Stellenangebote – ist ungerecht, das ist ganz klar“, sagt Nana Siebert in der anschließenden Publikumsdiskussion. (nri/lis)

Aufstehen

„Seid kämpferisch“, rät Nana Siebert, stv. Chefredakteurin von derStandard.at, (jungen) Frauen in der Medienbranche.

Deine Superkraft.
Immer unabhängig.

Ohne lange Bindung. Ohne versteckte Kosten.



Stream dich frei.

WATCHMEN

sky ATLANTIC

© Home Box Office, Inc. All rights reserved.

m marketing & media



Ohrwurm Ogilvy zeigt mit dem „Preis-Rap“ eine mutige Facette von Hofer 19

Masterclass Für ihr neues Angebot kooperiert die IAA u.a. mit Anja Abicht 23

Förderung ORF und MUK vergeben „fidelio“-Abos für Studenten und Lehrende 27

© Anja Abicht/Tomorrow Academy



© ikp/Markus Hirschbögl



© Roland Paulitsch

Gerold Riedmann

Medienmanager des Jahres

Das Branchenmagazin *Der österreichische Journalist* zeichnete den Geschäftsführer von Russmedia und Chefredakteur der *Vorarlberger Nachrichten* als „Medienmanager des Jahres“ aus. Er verkörpere die „eierlegende Wollmilchsau des Journalismus“, begründen die Verantwortlichen ihre Entscheidung.

Geht's der Digitalisierung gut, geht's uns allen gut

Der ikp bescherten neue Technologien und ein anderes Kommunikationsverhalten ein erfolgreiches Jahr. 14



© Natascha Kral

Wunschprogramm Panasonic und HD Austria launchen neue Fernseh-App. 20



© Leadersnet/Christian Mikeš

Biztalk Ein rauschendes Fest zum 15. Geburtstag des *Weekend Magazins*. 26

Starkes Wachstum

Auch für eine PR-Agentur wie ikp ist die Digitalisierung der Treiber schlechthin, so Susanne Hudelist und Maria Wedenig im großen Jahresinterview.

Mit Standorten in Vorarlberg, Salzburg und Wien ist ikp nicht nur geografisch, sondern auch in Bezug auf ihr Portfolio breit aufgestellt. medianet bat Susanne Hudelist und Maria Wedenig zum Talk.

medianet: Frau Wedenig, Frau Hudelist, wir stehen mitten im Q4. Wie es scheint, weist Ihre Agentur bisher ein schönes Wachstum aus ...

Maria Wedenig: ... Das ist richtig. Schon 2018 haben wir eine wirklich schöne Steigerung von plus sechs Prozent geschafft, und wie es aussieht, werden wir heuer an der vier Millionen-Marke beim Honorarumsatz kratzen.

medianet: Womit Sie über dem Marktschnitt liegen, was insofern erstaunlich ist, als der PR-Markt in den letzten Jahren nicht so stark gewachsen ist.

”

Die gesamte Pitchkultur ist unverändert katastrophal. Dabei spreche ich noch gar nicht von ‚normalen‘ Pitches, sondern von einfachen Preislistenangeboten, Kostenvoranschlägen oder Kurzkonzepten.

Susanne Hudelist
ikp

“

Teamarbeit

Susanne Hudelist, Peter Hörschinger und Maria Wedenig.



© ikp/Markus Hirschbögl

Wedenig: Umso mehr freut uns das – besonders auch deswegen, weil wir in Wien ein noch deutlich höheres Plus gemacht haben. Und zwar mit der gleichen Mitarbeiteranzahl. Insgesamt haben wir knapp 40 Kolleginnen und Kollegen an allen drei Standorten zusammen.

medianet: Sie sagen es. Der Gesamtmarkt ist um knapp ein Prozent gewachsen. Wie ist Ihnen hier das überdurchschnittliche Wachstum gelungen?

Susanne Hudelist: Wir sind als Agentur thematisch und branchentechnisch sehr breit aufgestellt. Alle Bereiche sind derzeit gleich stabil – von Handel, über Gesundheit bis hin zu Bauen, Wohnen, Leben. Unser Vorteil ist, dass wir Kunden sehr lang betreuen, einige schon 20 Jahre und länger. Und die empfehlen uns auch gern weiter.

medianet: Sie haben es gerade angesprochen: Mit Bauen. Wohnen. Leben. haben Sie einen neuen thematischen Bereich für Ihre Agentur erobert. Ich nehme an, dass Sie hier besonders gut wachsen konnten.

Wedenig: Das Wachstum ist über alle Bereiche ähnlich gut verteilt. Wir wachsen vor allem gemeinsam mit unseren bestehenden Kunden sehr stark – auch, weil wir hier auf langjährige Kundenbeziehungen bauen. **Hudelist:** Wir wachsen aber nicht nur, weil wir in Bezug auf die Branchen breit aufgestellt sind, sondern auch, weil wir als Agentur eine sehr breit gefächerte Produktpalette anbieten können – von klassischer PR, über die Infografik bis hin zu Social Media und Film.

medianet: Heute sind ja Agenturen mittlerweile zum Teil auch Berater der Kunden.

Wedenig: Besonders stark nachgefragt wird Strategieberatung und natürlich das Dauerthema Krisenkommunikation.

medianet: Wie gestaltet sich das Neukundengeschäft?

Wedenig: Der Bereich Kommunikation ist ein Empfehlungsbusiness. Ausschreibungen und Offerte sind eine Sache, aber sehr vieles kommt über Weiterempfehlungen, was uns natürlich besonders freut, weil dies eine höchst wertvolle Währung ist.

medianet: Und wie sieht es mit Pitches aus?

Hudelist: Hier wären wir bei dem Negativthema der Branche schlechthin angelangt. Die gesamte Pitchkultur ist unverändert katastrophal. Dabei spreche ich noch gar nicht von ‚normalen‘ Pitches, sondern von einfachen Preislistenangeboten, Kostenvoranschlägen oder Kurzkonzepten.

”

Besonders stark nachgefragt wird Strategieberatung und natürlich das Dauerthema Krisenkommunikation.

Maria Wedenig
ikp

“

ten. Manche Unternehmen melden sich nachher nicht einmal, um abzusagen ... Das ist etwas, das ich an der Branche sehr kritisiere, weil es einfach nicht in Ordnung ist. Das hat nichts mit Handschlagqualität zu tun!

Wedenig: Als Agentur investiert man wichtige Ressourcen – ein Feedback-Anruf wäre das Minimum an Wertschätzung. Dieses Nicht-Melden nennen wir etwas sarkastisch ‚Agentur-Ghosting‘. **Hudelist:** Deshalb sind wir im Neukundengeschäft sehr zurückhaltend. Wir investieren unsere Energien lieber in die bestmögliche Betreuung bestehender Kunden. Und das bewährt sich.

medianet: *Ihre Agentur ist ja nicht nur in Wien, sondern bis nach Vorarlberg präsent. Wie sieht es hier aus?*

Hudelist: Ich fange mit Vorarlberg an: Neu ist hier das Projekt Rhesi. Dabei handelt es sich um ein Hochwasserschutzprojekt, bei dem der Rhein neu gestaltet wird, also ein Riesending, wie man sich vorstellen kann. Und nicht nur in Österreich. Da ist ikp Vorarlberg für die PR-Beratung, die Strategieberatung und die Krisenkommunikation

verantwortlich und zwar grenzüberschreitend. Das ist eines der größten Infrastrukturprojekte Österreichs und hat ein Bauvolumen von 900 Millionen Euro – also ist richtig, richtig groß.

Außerdem haben wir in Vorarlberg mit der Digitalagentur Massive Art im Frühjahr 2019 die Division ‚Digital Relations‘ gegründet, die bereits Kunden wie die Lebensmittelindustrie der WKV, Loacker Recycling, Bachmann Electronic oder Faigle Kunststoffe gemeinsam betreut. Weitere Neukunden sind Burger King, Casino Bregenz und Getzner Textil.

Wedenig: Wir arbeiten nicht nur standortübergreifend, sondern auch grenzübergreifend – nicht nur in Österreich, sondern insbesondere im D-A-CH-Raum und ganz Europa. Viele internationale Unternehmen suchen sich ein übergeordnetes Netzwerk mit einer Leadagentur. Und wir sind in Zusammenarbeit mit internationalen Partneragenturen im Verbund oft mit dabei.

medianet: *Und wie sieht es in Salzburg aus?*

Wedenig: Auch im Westen gibt's einige New Business-Erfolge-

stories: Neu im Salzburger Portfolio sind AustroCel, die Landeszahnärztekammer Salzburg, Wessenthaler sowie Kampagnen für Myslik, den Pflegegipfel des Landes Salzburg und die Hello Bank!.

medianet: *Insgesamt also ein sehr gutes Jahr für ikp.*

Hudelist: Das kann man durchaus so sagen. Wir haben so viel zu tun, dass uns das oft selbst gar nicht auffällt, wie gut es läuft. Da muss man manchmal richtig innehalten und kurz einmal in die Vogelperspektive wechseln, um dies zu erkennen.

Hudelist: Dazu passt auch, dass wir als Agentur keine Werkvertragsmitarbeiter haben. Das war immer unser Konzept und das bleibt auch so. Wir arbeiten immer mit eigenen Leuten und sourcen auch nichts aus, was wir als PR-Leistung verstehen. Ich weiß, dass andere Agenturen zum Beispiel Texte oder Social Media außer Haus geben, wir machen das alles von vorn bis hinten selber. Vielleicht ist das auch einer der Erfolgsfaktoren, der uns gar nicht so bewusst ist.

medianet: *Und wenn wir zum Schluss nach Wien kommen. Wie geht es der Agentur in der Bundeshauptstadt?*

Wedenig: In Wien gibt es natürlich auch viele neue Projekte wie zum Beispiel Dachvisionen, eine Plattform der Unternehmen Velux, Tondach, Bramac, Eternit und holzbau austria, Ludwig Schokolade oder die Petz Hornmanufaktur. Andererseits haben wir unsere bestehenden Kunden,

mit denen wir viel machen, wie zum Beispiel die viel beachtete Revitalisierung und Modernisierung des Donauturms. Hier haben wir die gesamte Medienarbeit übernommen.

Hudelist: Im Bereich der Onkologie machen wir auch etwas Neues und wir haben eine Bank neu im Portfolio. Hier waren wir ja in den 2000er-Jahren im Finanzbereich sehr stark, dann kam die Wirtschaftskrise, die diesem Bereich sehr zugesetzt hat. Umso schöner ist, dass es aus dieser Branche wieder verstärkt Aufträge gibt, auch weil ich diesen Bereich als Verantwortliche leiten darf.

medianet: *Wie es aussieht, also ein Feuerwerk an neuen Kunden und Projekten. Wo sehen Sie generell neue Trends in der PR, und was fragt der Markt künftig nach?*

Hudelist: Wir sehen PR als Strategie-Hub der Kommunikationswirtschaft. Gleichzeitig kennen wir alle Mediengattungen und können alle Formate produzieren, im Gegensatz zum Beispiel zu Digitalagenturen. Die Digitalisierung ist der große Treiber: Neue Technologien, ein verändertes Kommunikationsverhalten, Verschiebung der Mediennutzung und der bessere Zugriff auf die Vielzahl an Daten bedeuten ein breiteres Spektrum an Skills und Dienstleistungen bei PR-Agenturen – und somit zusätzliche Wertschöpfungsquellen für uns. Gleichzeitig spüren wir einen deutlich verstärkten Bedarf an Krisenkommunikationsberatung, besonders in der Industrie. Die One-Stop-Shop-Funktion befeuert die Umsätze; dementsprechend erwarten wir bei ikp, parallel zu einer immer noch recht gesunden Wirtschaftsentwicklung, eine weitere Steigerung. (fej)



Andreas Windischbauer (ikp Salzburg) und Martin Dechant (ikp Vorarlberg).

Dietmar ist zurück

Management-Experte Dietmar Dahmen lädt zu seiner unterhaltsamen wie informativen Christmas Business Show.

WIEN. „Denken Sie groß! Handeln Sie größer! Und machen Sie Ihren Mitarbeitern klar, wie man im Business gewinnt. Nicht allein, sondern gemeinsam. Nicht in Silos, sondern in Plattformen. Nicht auf Sesseln, sondern an Tischen“, so beschreibt Dietmar Dahmen, was vom Programm für seine neue Weihnachtsshow erwartet werden kann, die es am 16. Dezember im Palais Wertheim zu sehen gibt.

Was wünscht sich ein Unternehmer zu Weihnachten? Effizienz, Produktivität und Erfolg. Aber wie können diese angestrebten Ziele erreicht werden? Wie kann nicht nur der Erfolg maximiert, sondern auch die Motivation kräftig angekurbelt werden? Und vor allem, wie kann dabei von neuen Technologien profitiert werden?

Ein Wissensgeschenk

Antworten auf all diese Fragen bringt Management-Experte Dietmar Dahmen in 200 amüsanten Minuten im Rahmen seines Weihnachtsprogramms. Er geht dabei vor allem auf die Themen Künstliche Intelligenz, Blockchain sowie Mixed Reality ein und erklärt, warum sich diese für 2020 einen hohen Stellenwert in jeder Businessstrategie verdient haben. Dazu ein bisschen Datensalat, eine Prise Robotik und zur Abrundung ein Stückchen Plattform-Ökonomie. Digitalisierung war gestern, jetzt ist es Zeit für einen weiteren Schritt in eine vielversprechende Zukunft.

Da jede Medaille aber bekanntlich zwei Seiten hat, werden im Rahmen des fulminanten Bühnenprogramms zu jedem Thema auch die Gegenspieler durchleuchtet. „Ist smart immer



© Daniel Bonner (2)

Keynoter

Dietmar Dahmen ist Creative Consultant für internationale Unternehmen, Founder der Öko-Plattform Earthback und steht von New York bis Singapur als Speaker auf der Bühne.

smart? Ist schnell immer besser? Wie können Sie den Hai der Disruption reiten, wenn er schon gierig all seine Zähne fletscht?“, fragt sich Dietmar Dahmen.

Unterhaltung und Input

Mit dem Ziel, seine Gäste nicht nur klüger zu machen, sondern auch voller Vorfreude in die Weihnachtszeit und danach ins neue Jahr zu schicken, verpackt Dietmar Dahmen sein wissensreiches Programm in eine spannende Darbietung. Neben dem wertvollen Wissensgeschenk gibt es eine unvergessliche



Show à la Dietmar Dahmen und im Anschluss einen feierlichen Ausklang. Das Team von Überall scene development, dem Veranstalter der Show, bietet somit eine vielfältige und inspirierende Weihnachtsfeier für Unternehmen.

So erheiternd die Show auch sein wird – an relevantem Input darf es nicht fehlen! Daher bietet Dietmar Dahmen seinen Gästen interessante Einblicke in die verschiedensten Geschäftsfälle inklusive eigener Erlebnisse aus über 20 Jahren Business-Erfahrung. Die Reise geht von realen Vorzeigereignissen über die klassischen Fehler eines jeden Businessstrebenden bis hin zu den absoluten Worst Cases und wie diese vermieden werden können.

Von Best und Bamm! Cases

Dazu gibt es inspirierende Ansichten, die zu einer neuen Gedankenwelt anregen und motiviert ins neue Jahr starten lassen. Und weil Dietmar Dahmen und das Bamm! zusammengehören wie Vanille und das Kipferl, kann man sich auf ein aufregend-rockiges Showprogramm freuen! Dinge werden erklärt, Dinge werden vorgeführt und Dinge werden – ganz im Stil Dietmar Dahmens – natürlich auch live auf der Bühne zerstört. Und was darf bei Rock Me Dietmar Dahmus natürlich auch nicht fehlen? – Falco live auf der Bühne. (red)

Rock me Dietmar Dahmus

Was? Die Christmas Business Show von Dietmar Dahmen

Wann? Am 16. Dezember 2019

Wo? Im Palais Wertheim, 1010 Wien

Infos und Tickets <https://dd-show.com/>

AUSTRIAN © '19 EVENT AWARD

TICKETVERKAUF

Die Tickets für die Verleihung des
AUSTRIAN EVENT AWARDS
sind jetzt erhältlich.

04. DEZEMBER 2019 | DESIGN CENTER LINZ
18.00 WELCOME | 19.00 VERLEIHUNG

TICKETPREISE:

Ticket regulär Euro 125,-
Ticket Einreicher Euro 90,-
Ticket Studenten Euro 60,-

Preise exkl. 20% MwSt.

Studenten-Ausweis bitte
am Check-In vorweisen

Mehr Infos zu den Nominierungen
und zum Ticketverkauf unter:
www.eventaward.at





© dreifive

Das Team von dreifive ist in den letzten Jahren stark gewachsen und hat sich auch neu positioniert.

Umstrukturierung

2017 begann dreifive als Social Advertising-Unit. Heute freut man sich unter anderem über namhafte Kunden.

WIEN. In November 2017 gründete die dreifive (Anm.: damals noch unter dem Namen Goldbach Interactive) am Standort Wien eine neue Social Advertising-Unit. Seitdem sind mittlerweile zwei Jahre vergangen –

Zeit genug, um die letzten Jahre Revue passieren zu lassen und einen Ausblick in die Zukunft zu wagen.

Während 2016 der Fokus am Standort Wien noch auf den Bereichen Search Engine Mar-

keting und Programmatic Advertising lag, entschlossen sich die Geschäftsführer Sascha Fromm und Marcel Oppliger 2017 zu einer Erweiterung des Produktportfolios und der Gründung einer Social Adver-

sing-Unit – aufgrund sinkender organischer Reichweiten sowie der wachsenden Nachfrage des Marktes der logische Schritt, um die Agentur nachhaltig auf Erfolgskurs zu halten.

Aufbau des Bereichs Kreation

Neben der europaweiten Betreuung von Deichmann darf man auch u.a. Beko, Boehringer Ingelheim, die Buwog, discountlens, Strellson, elefanten Schuhe, Grundig, Cisco, windsor, das Österreichische Rote Kreuz und die Österreichische Post betreuen.

Neben Aussteuerung & Verwaltung der Paid Media-Aktivitäten kam die Agentur weiteren Kundenwünschen nach und begann schrittweise, auch den Bereich Kreation in Wien auf- und auszubauen.

Mit dem Gewinn zahlreicher neuer Accounts ist auch das Team über die letzten Jahre stark gewachsen.

Aufgrund der Entwicklung wird der Bereich Social Media nun ab 1. November auch offiziell weiter diversifiziert und in zwei eng verzahnte Sub-Units aufgliedert: Social Media Consulting und Social Creation. (gs)

Weitere Informationen:

www.dreifive.com

Begrünte Wartehäuschen

Epamedia leistet einen Beitrag zum besseren Klima.

INNSBRUCK. Als erster CO₂-neutraler Außenwerber Österreichs ist Epamedia ständig auf der Suche nach nachhaltigen Entwicklungen für den Out-of-Home-Bereich. Aus diesem Grund hat man ein weiteres Umweltprojekt initiiert. So sollen begrünte Wartehallen-Dächer einen Beitrag zur Verbesserung des Mikroklimas in Innsbruck leisten. In einem ersten Schritt

wurden in einer Testphase zwei Wartehallen in Innsbruck sowie jeweils zwei weitere in Klosterneuburg mit moosbepflanzten Matten ausgestattet. Für die Umsetzung des Projekts griff man auf das Know-how von GreenCityLive-Geschäftsführer Norbert Machek-Klein zurück, der mit seinem Unternehmen für die Produktion der Moosmatten verantwortlich zeichnet. (red)



© Epamedia/Oss

Grüne Dächer – gut für das Klima und wartende Passagiere.

Hofer auf Hip-Hop

Mit dem „Hofer-Preis-Rap“ ist Ogilvy ein Ohrwurm und ein echter Coup für Hofer gelungen.

WIEN/SATTLEDT. In der aktuellen Kampagne von Hofer (Kreativagentur: Ogilvy) dreht sich – mit Rap und Hip-Hop-Sound – alles um den Preis: Denn „alles andere ist overpriced ...“. „Primäres Ziel der Kampagne war es, unsere Preiskompetenz zu stärken“, heißt es seitens der Hofer KG. Dafür habe man eine Kampagne gesucht, die „diese Botschaft ausdrucksstark kommuniziert und dabei auch die Vielfalt unserer Produkte und Services auf charmante Art dem Kunden präsentiert“. Zudem sei es spannend gewesen, „neue und unkonventionelle Wege zu gehen“. Musik sei insbesondere in der Werbung ein perfektes Instrument, um Bot-

schaften zu verstärken und sie im Mindset der Zielgruppe zu verankern. Natürlich polarisiere Musik, und das sei auch „gut so“: „Polarisierung birgt immer auch das Potenzial, eine Diskussion zu entfachen, und genau das wollten wir erreichen.“ Über eine Mio. Views auf Facebook und knapp zwei Mio. Aufrufe auf YouTube bestätigen diesen Ansatz.

360-Grad-Kampagne

Die Audiokomponente sei es dann auch gewesen, die den Ausschlag zugunsten einer 360-Grad-Kampagne gegeben habe; der „Ohrwurmcharakter“ des Sounds sei sofort erkennbar gewesen.

Alle kaufen alles ein ...

„Der Anspruch war, die Hofer-Werbung um eine neue, frische – und auch mutige – Facette zu ergänzen.“ Das ist gelungen.

Ob es schon einmal passiert sei, dass Deutschland eine Kampagne inhaltlich übernommen habe – und selbst ein Mitbewerber darauf eine Antwort produziert? „Dass Aldi Süd und Aldi Nord die Kampagne inhaltlich

übernommen haben, hat uns gefreut und bestätigt zugleich auch unser effizientes Denken in Netzwerken und dass proaktives Content Sharing in unserem Unternehmen gelebte Praxis ist“, so das Statement von Hofer. (red)



© Hofer/Ogilvy



Verschaffen Sie Ihrer Marke Zutritt zu den angesagtesten und erfolgreichsten Events. Anruf genügt.

Events aus dem echo medienhaus: Event heißt für uns: originelle, zielgruppenaffine Veranstaltungen und Promotions, bei denen unsere Partner ins beste Licht gerückt werden. Dabei bieten wir Ihnen für jedes Budget ein passendes Umfeld für Ihre Marke oder Produkt.

Kontakt:

buket.atmaca@echo.at, Tel.: +43 (0)1524 70 86-102.

Media Quarter Marx 3.2, Maria-Jacobi-Gasse 1, 1030 Wien, www.echo.at.

echo
medienhaus

RÜCKKEHR**Zurück im Kurier Medienhaus**

WIEN. Grünes Licht von der Bundeswettbewerbsbehörde: Das österreichische Nachrichtenmagazin *profil* kehrt vollständig ins Kurier Medienhaus zurück. Die Kurier Zeitungsverlag und Druckerei GmbH übernimmt ab sofort auch die verlagswirtschaftlichen Aufgaben des *profil*. Damit werden Redaktion und wirtschaftliche Belange des Nachrichtenmagazins wieder im Kurier Medienhaus zusammengeführt.

Neue Synergien

„Unser Magazin steht seit jeher für starken und unabhängigen Journalismus; an der Werthaltung wird sich also nichts ändern. Vielmehr bedeuten positive Synergien und die Innovationskraft unter dem Dach des Kurier Medienhauses, vor allem in Richtung Digitales, zukunftsorientierte Rahmenbedingungen für das *profil*“, betont Christian Rainer, Chefredakteur und Herausgeber des *profil*.



Thomas Kralinger und *profil*-Chefredakteur Christian Rainer.



© Natascha Krail

Denkt um

Peter Krail, Managing Director der Eviso Austria GmbH, verbindet HD Austria und Panasonic zum hybriden Fernsehen.

Fernsehen, wo man fernsehen will

In enger Zusammenarbeit von Panasonic und HD Austria wurde die neue Fernseh-App entwickelt und gelauncht.

WIEN. Die von HD Austria und Panasonic gemeinsam entwickelte HD Austria HbbTV Operator App steht in Österreich ab sofort zur Verfügung.

Keine Set-Top-Box nötig

„Durch die Herstellerkooperation mit Panasonic ist das hybride Satelliten-TV-Angebot von HD Austria nun einem großen Publikum zugänglich“, so die beiden Unternehmen in einer gemeinsamen Aussendung.

Panasonic bietet die HbbTV Operator App von HD Austria seit 24. Oktober für seine 2019er OLED-TV-Serien sowie in den UHD-LED-TVs ab der GXW804-Serie und höher an. Konsumenten können direkt auf ihrem Panasonic Smart-TV fernsehen – ohne die Notwendigkeit einer Set-Top-Box. Sat-TV-Haushalte,

die eines der genannten Panasonic-Modelle mit der aktuellsten Firmware besitzen, können die HD Austria App 30 Tage kostenlos nutzen. Auch Filme sind über die Operator App abrufbar.

Die App läuft nicht nur am Smart-TV zuhause, sondern kann auch unterwegs am Handy, Tablet oder Laptop auf bis zu fünf Endgeräten gleichzeitig genutzt werden. Auf Wunsch können Konsumenten die HD Austria App auch schon bei der Installation des Panasonic Smart-TV-Geräts aktivieren.

Einfach Mehrsehen

„Neben allen Sendern über Satellit können HD Austria-Kunden auch zusätzliche Sender via Internet am Smart-TV empfangen“, so Peter Krail, Managing Director der Eviso Austria GmbH.

„Wir freuen uns sehr über die Kooperation mit Panasonic, die es uns ermöglicht, noch mehr Konsumenten das beste hybride Sat-TV-Erlebnis Österreichs in einfachster Weise am Smart-TV zugänglich zu machen“, so Krail weiter.

Tiefe Integration

Auch Sendungen der vergangenen sieben Tage können auf Knopfdruck neu gestartet werden, was zu einem neuem Fernseherlebnis führen soll.

„Die neue App bedeutet eine besonders tiefe Integration von Plattform, Content und Hardware. Dadurch kann der Endkunde leicht und intuitiv hybrides Fernsehen mit linearen Kanälen auf seinem Smart-TV und mobilen Geräten genießen“, erklärt Krail abschließend. (red)

Mehrwegtaschen zum Unistart

Zum Uni-Start erreicht Media in Progress mit den edubags den bisher größten Meilenstein.

WIEN. Bereits zum 12. Mal verteilte Media in Progress, der Spezialist für Uniwerbung, sogenannte edubags mit Produktproben, Gutscheinen und Infos an Studierende. „Die Nachfrage unserer Partner ist groß, die Studierenden mit ihren Produkten direkt als Kunden zu gewinnen. Was gibt es da Schöneres, als den Studenten ein Willkommenssackerl zu schnüren, wo sie die Produkte gleich testen können“, so Markus Müller, Gründer von Media in Progress, Österreichs größtem Uni-Medienhaus, die Erfolgsgeschichte der edubags.

Entsprechend wollten auch viele Studenten vor der Hauptuni Wien eine der 16.000 edubags ergattern, die an den ersten beiden Semestertagen im Rahmen der UniLeben, Österreichs größter Welcome-Messe für Studenten, verteilt werden.

Greenie Bags

Insgesamt warteten 60.000 Goodie-Taschen darauf, in ganz Österreich an allen großen Unis und FHs unter die Studierenden gebracht zu werden. Bereits im Vorfeld wurde auf Facebook, Instagram & Co. diskutiert,



© Media in Progress

Ausgestattet

Studierende der Uni Wien freuen sich, dass sie eine edubag ergattern konnten.

welche Überraschungen in den edubags sein werden und wann und wo man sie finden kann. „Es sind einfach die besten Goodies drinnen, man muss dabei sein“, so Lehramts-Studentin Denise.

Im Sinne der Nachhaltigkeit sind die langlebigen wiederverwendbaren Greenie-Taschen aus recyclebarem Material und im Uni-Alltag bestens mehrfach nutzbar: „Die Tasche wird sicher

weiterverwendet, da werden viele Bücher hineinpassen und sie ist umweltfreundlich noch dazu“, so eine Jus-Studentin.

Neben einem Maggi Nudel Cup, Nescafé, Müsli- und Schokoriegeln sind in der aktuellen Auflage auch weitere Consumer Brands wie Red Bull, Frucade, Ovomaltine oder Stabilo an Bord; als Branding-Partner gibt erneut Red Bull den Taschen selbst ein schickes Aussehen. (red)

Wollen Sie an den besten Standorten werben?

Wir machen's

MEGA

MEGA
FASSADE

MEGA
GERÜST

MEGA
BOARD

OOH-MEGA!

MEGABOARD ist mehr als MEGAboard. Es ist auch MEGAfassade und MEGAgerüst. Wir bringen Ihre Message damit echt groß raus. Was auch immer Sie im Out-Of-Home planen, bei uns bekommen Sie alles aus einer Hand. MEGA Service und MEGA Möglichkeiten inklusive. Interessiert? Wir machen Ihnen ein MEGA Angebot. www.megaboard.at

MEGABOARD



Kooperation

Helga Pattart-Drexler, Head of Executive Education der WU Executive Academy, und IAA-Vizepräsidentin Kristin Hanusch-Linser.

© Dodge & Burn/Gregor Turecek

IAA launcht zukunftsfitte Masterclass-Programm

Zusammen mit Partnern wie der WU Executive Academy, der FH St. Pölten und der Tomorrow Academy bietet man ein kuratiertes und innovatives Angebot an.

••• Von Dinko Fejzuli

Die Zukunftsthemen Digitalisierung, Brand Management, Future Advertising und New Leadership bilden den Kern der neuen IAA Masterclasses. In Zusammenarbeit mit exklusiven Anbietern werden Lehrgänge, Workshops und Seminare offeriert, die einzeln und zum Teil auch modular kombinierbar sind. medianet

hat IAA-Vizepräsidentin Kristin Hanusch-Linser und Helga Pattart-Drexler, Head of Executive Education der WU Executive Academy, getroffen, um über ihre Zusammenarbeit und die Ideen hinter den neu aufgezogenen Masterclasses zu sprechen. Teile des Angebots gibt es in anderer Form und Stelle bereits, die IAA will aber durch eine kuratierte Zusammenstellung ihren Mitgliedern die Auswahl an relevanten und sinnbringen-

den Weiterbildungen erleichtern.

Broker für Zukunftsthemen

„Die Kommunikations- und Werbebranche ist ein ganz besonderes Ecosystem in unserer hyperdigitalisierten Welt. Wir verstehen uns als Broker für relevante Zukunftsthemen der Branche und setzen auch hier eine Kompassnadel als Orientierungshilfe für unsere Mitglieder“, sagt die Initiatorin Kristin

Hanusch-Linser zu den IAA-Motiven des Programms.

Die IAA selbst bietet dabei keine Kurse an, sondern arbeitet mit Partneruniversitäten und ausgewählten Veranstaltern zusammen, denen sie Einblick gibt, welche Themensetzungen in der Werbe- und Kommunikationsbranche aktuell relevant sind. „Wir konzentrieren uns ausschließlich auf zukunftsrelevante Themenfelder der Aus- und Weiterbildung der Kommu-



Das neue Logo der IAA Masterclass bürgt für geprüfte Qualität.

nikationsbranche“, beschreibt Hanusch-Linser ihre Aufgabe. Heraus kristallisiert haben sich die Schwerpunkte Digitalisierung (unter anderem mit der Frage nach der Vernetzung und Steuerung von Unternehmen und Marken), Brand Management rund um die Frage der Steuerung und Differenzierung starker Marken im Wettbewerbsumfeld, Future Advertising, in dem es um die zukünftige Interaktion von Angebot und Konsumenten gehen soll, und New Leadership, das sich neuen Führungsmodellen von Mitarbeitern und für Unternehmen beschäftigt.

Exklusive Kriterien

Der Schwerpunkt des New Leadership wird unter anderem an der Wirtschaftsuniversität Wien behandelt. An der Executive Academy bietet die Wirtschaftsuniversität gezielte Angebote für Unternehmen an. Ein besonders innovatives Programm ist der Lehrgang „Pioniers of the 21st Century“. „Dieses einzigartige Leadership-Programm zielt nicht mehr nur auf Management-Tools ab, sondern stellt das Individuum, seine Erfahrungen und sein Mindset in den Mittelpunkt. Leadership braucht Mut und Fokus, um der Komfortzone zu entgehen, und das haben wir in diesem Programm verpackt“, erzählt Helga Pattart-Drexler.

Dass die Qualität der Masterclasses und der Partnerunis

an erster Stelle steht, ist für Hanusch-Linser keine Frage. Schon beim Namen wird Exklusivität von zukunftsrelevantem Wissen assoziiert. Bei der Auswahl der Kooperationspartner orientiert sich die IAA an den internationalen Kriterien und Vorgaben der Qualitätssicherung von IAA Global. Die Kooperationspartner werden anhand der Angebote ausgesucht und müssen sich akkreditieren lassen. Auch für die Wirtschaftsuni Wien war es wichtig, ein Teil des Programms zu werden. „Die Wirtschaftsuni ist mit der ‚Triple Crown‘ akkreditiert. Es ist wichtig, Qualität mit Qualität zusammenzubringen“, ist Pattart-Drexler überzeugt.

Bei der Auswahl der Vortragenden wird auf ein hohes Niveau gesetzt. Es soll ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Universitätslehrern und Praktikern herrschen, um den Teilnehmern „das Beste aus beiden Welten“ mitzugeben. Die Kombination aus Theorie und Praxisbezug zieht sich dabei durch das gesamte Programm. Die Kurse sind einzeln buchbar, IAA-Mitglieder erhalten einen besonderen Rabatt. Die Themensetzung wird von Jahr



© Martin Steinthaler



© Anja Abicht/Tomorrow Academy

zu Jahr angepasst, verbessert und erweitert. Dabei konzentriert sich die IAA auf das, was die Kommunikationsbranche braucht, um Know-how-Gaps zwischen Agentur und Kunde zu schließen.

Garantierte Vernetzung

Im Herbst 2020 startet beispielsweise der neue Lehrgang „Werbung und Markenführung“ an der FH St. Pölten, in dessen Design die IAA aktiv mit eingebunden wurde, um branchenrelevante Themen einzuarbeiten.

„Schon in der Entwicklungsphase dieser Weiterbildung mit der IAA zusammenzuarbeiten, war extrem wichtig und hilfreich“, erzählt Barbara Klinser-Kammerzelt vom Beginn der Kooperation mit der IAA. Die

Inputs und Anforderungen aus der Praxis sowie Erfahrungen der IAA konnten von Beginn an als fixe Bestandteile der Weiterbildung aufgenommen werden.

Barbara Klinser-Kammerzelt
FH St. Pölten

”

Wir wollen den Teilnehmern genau das beibringen, ohne das weder Facebook noch Design Thinking funktioniert.

Anja Abicht
Tomorrow Academy

“

FH St. Pölten wolle sichergehen, am Puls der Zeit zu agieren, um für die Studierenden wichtige Vernetzungen garantieren zu können. „Wir stellen durch den kontinuierlichen Austausch mit der IAA sicher, dass unsere Qualitätsansprüche für die akademische Weiterbildung im Lehrgang erfüllt werden“, so Klinser-Kammerzelt weiter.

Strategisch gedacht

Auch die Tomorrow Academy ist mit on Bord. Anja Abicht, CEO & Founder von der Tomorrow Academy, ist davon überzeugt, dass sich die Tomorrow Academy mit ihren Seminaren an der Schnittstelle von Strategie und Kreation bewegt und deshalb interessant und relevant für die Themen der Branche ist.

„Wir geben den Seminarteilnehmern Methoden mit auf den Weg, mit denen sie am Anfang eines Kreativ- oder Innovationsprojekts die Weichen richtig stellen“, so Abicht. In den Masterclasses selbst wird die Academy den Themenfokus in den Bereichen „Digital“ und „Innovation“ setzen. „In diesen Bereichen herrscht oft eine unhinterfragte Methoden- und Plattform-Gläubigkeit“, so Abicht. „Gerade deshalb ist es uns wichtig, den Teilnehmern vor allem eines beizubringen, ohne das weder Facebook noch Design Thinking funktioniert: Klares, strategisches Denken“.

<https://www.iaa-austria.at/masterclass-angebote/>

“

Kampf der Welten

Gerhard Kürner schreibt über das Verlangen nach Datenhoheit und welche Auswirkungen dies hat.

Gastbeitrag

•• Von Gerhard Kürner

ENTWICKLUNGSSCHRITTE. Die digitale Welt ist seit jeher ein Platz der permanenten Veränderung. Erfunden in den 90ern, übertrieben und darauf gecrasht, in den 2000ern explodiert über die Social Media- Kanäle und seit 2007 dominiert das Smartphone unser Leben. Es fällt daher schwer, weitere Superlative zu finden, wenn es um die Veränderungen im Digitalbereich geht.

Ich versuche es trotzdem. Es hat, wie gesagt, schon oft große Entwicklungsschritte gegeben. Die letzten waren sicher das rasanteste Wachstum von Voice und der noch immer wenig beachteten Möglichkeit von Inskill-Käufen, wie z.B. bei Alexa. Erinnern Sie sich noch, was für eine Welle mit den In-App-Käufen am iPhone losgetreten wurde, oder wie das Geschäftsmodell von ‚Fortnite‘ aussieht (Kostenloses Spiel, aber mit Ingame-Käufen)? Seit nicht allzu langer Zeit haben wir aber wirklich einen Krieg der Welten, und der Grund ist nicht Religion, wie bei echten Kriegen.

Es geht um die *wirtschaftlichen* Interessen. Dies ist der wahre Grund für den Krieg zwischen den Welten.

Geschlossene Systeme

Diese werden aber nicht mehr in Geld bemessen, sondern in etwas viel Trivialerem – Konsumentendaten, egal, ob anonym oder personalisiert. Der Kampf um die Datenhoheit wird mit aller Macht vorangetrieben, die letzten Ein-, aber auch Ausgänge der wichtigsten Digitalen Player werden geschlossen. Die Walled Gardens machen dicht.

Natürlich gibt es auch Datenmissbrauch & Co., das war und ist aber nicht der Grund dafür. Der Zwang, den Geschäftsprozess *innerhalb* eines Ökosys-



© Lunik2

tems zu halten, ist der wahre Grund. Am Ende des Tages sollte der ganze Geschäftsprozess in einem geschlossenem System ablaufen: Suche, Auswahl, Kauf und Service – egal, ob wir hier an Amazon oder den Facebook Konzern denken.

Gewohntes stirbt aus

Dieser Kampf wird aber zusätzlich unterstützt, sodass lange gewohnte Kommunikations- und Werbemöglichkeiten dem Kampf um Privacy auch zum Opfer fallen. Es ist überraschend, wer alles einstimmig in die freudige Mitteilung, dass die meistbenutzten Browser die Cookie-Nutzung vermindern oder einstellen.

Diese Systeme hatten Vorzüge, die nur auffallen, wenn es sie nicht mehr gibt. Wenn Sie auf eine Medienseite kommen, wo Sie drei Artikel gratis lesen könnten, werden Sie nichts mehr lesen können, weil diese Seite Sie nicht identifizieren kann. Sie werden auch Werbung immer und immer wieder ausgespielt

bekommen, weil nicht mehr messbar ist, ob Sie diese Werbung schon gesehen haben.

Eigene Kanäle punkten

Was bedeutet das denn jetzt für Marken und Unternehmen?

Einerseits werden die Walled Gardens, die in millionenfacher Art das Interface zu den Menschen bilden, die Berechtigung für die Erreichbarkeit möglicher, neuer und bestehender Kunden haben, wahrscheinlich werden sie zunehmen und den Transaktionsprozess in Ihre Plattformen ziehen. Andererseits werden die eigenen Kanäle wie Website, E-Mail und SMS zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Ja, richtig, E-Mail und SMS. Alle drei können mit Standardprodukten geöffnet werden, keiner hat die Möglichkeit, diese Kanäle zu beherrschen, *und* die sogenannten First Party-Daten, also diejenigen Daten, die das Unternehmen mit Zustimmung der Person selbst handelt, werden das Zentrum des Unternehmenserfolgs der Zukunft sein.

SMS

Zukunft

Kanäle, die Unternehmen selbst verantworten, wie Website, SMS oder E-Mail, werden laut Gerhard Kürner künftig wieder an Bedeutung gewinnen.

”

Seit nicht allzu langer Zeit haben wir aber wirklich einen Krieg der Welten, und der Grund ist nicht Religion, wie bei echten Kriegen.

Gerhard Kürner
Lunik2

“

Gerhard Kürner ist Mitbegründer und CEO von Lunik2, einer Full-Service-, Consulting-, Content Marketing- und Digital-Agentur mit Headquarter in Linz.



tele

**NICHT NUR
IMMER DIE
KATASTROPHE
BESCHWÖREN,
JEDER, JEDE
KANN EIN STÜCK
KLIMA RETTEN,
ER, SIE MUSS ES
NUR TUN!**

Dr. Hugo Portisch
Journalist, Autor
und Klimaaktivist

saintstephens | Foto: Monika Sautlich

Weitere Unterstützer*innen der tele-Klimainitiative:

Julia Cencig, Hilde Dalik, Leo Hillinger, Fritz Karl, Andreas Kiendl, Prof. Paul Lendvai, Corinna Milborn, Adele Neuhauser, Angelika Niedetzky, Robert Palfrader und Ursula Strauss.

tele-klimainitiative.at – Diese Welt ist noch zu retten!





© leadernet/Christian Mikes (4)

1

PREISVERLEIHUNG

Glamorous Birthday

GOLDEN TIMES. Das *Weekend Magazin* feierte am 30. Oktober mit 600 Gästen in den Wiener Sofiensälen seinen 15. Geburtstag. Dieses Jubiläum nahm sich das Medium zum Anlass und rief den neuen Werbepreis „Print ist Gold Award“ ins Leben. Mit der Auszeichnung nach den Kriterien des European Brand Institute setzt das Medienhaus ein sichtbares Zeichen und ehrt Unternehmen und Kreativ-Agenturen für herausragende Ideen bei der Umsetzung ihrer Printkampagnen.

Die Leser durften mitentscheiden

Nach der Bewertung einer Expertenjury wurde mittels Public Voting von Lesern in insgesamt elf Kategorien entschieden, wer den „Print ist Gold“-Award erhält – knapp 50.000 Stimmen sind bei dem großen Online-Voting eingegangen. Das Sujet mit den meisten Stimmen durfte sich zusätzlich in einer zwölften Kategorie über eine Trophäe „Best Sujet 2019“ freuen. (red)

Glanzvoll 1. Die Gewinner der „Print ist Gold Awards“. 2. Andreas Höglinger (Marketingleiter MediaMarkt Saturn Österreich) und Jan Demner (DMB); 3. Richard Mauerlechner (*Weekend Magazin* Wien), Cathy Zimmermann, Mirror Man (Showact „Dance Industry“), Christian Lengauer (Weekend Verlag-Eigentümer); 4. Gewinner „Best Sujet 2019“ und Kategorie „Essen und Trinken“: Manner-Marketingleiter Ulf Schöttl (2.v.l) und Agentur DDB Wien.



2



3



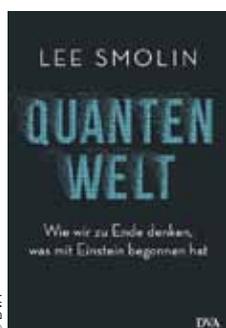
© Servus TV/Leo Neumayr

KARRIERE



In Führung

David Morgenbesser verantwortet mit Anfang November den neu geschaffenen Bereich Sportrechte und Content-Distribution bei ServusTV Österreich und ServusTV Deutschland. Der gebürtige Wiesbadener war zuvor sieben Jahre lang als Director Sports Rights and Commercialization bei Sky Deutschland tätig. Der Schwerpunkt seiner Arbeit lag dabei auf dem Sportrechteerwerb im D-A-CH-Raum, wo er in seiner letzten Rolle die Märkte in Österreich und der Schweiz verantwortete.



© DVA

BUCHTIPP

Quantenwelt und Albert Einstein

THEORIE. Die Quantenphysik ist das Lieblingskind der modernen Wissenschaft, sie ist aber auch ein Problemkind. Warum das so ist, zeigt Lee Smolin: Die Probleme der Quantenphysik sind ungelöst und unlösbar – aus einem einzigen Grund: Die Quantentheorie ist unvollständig. Smolin zeigt, wie wir zu einem neuen Verständnis von Natur und Universum kommen können, indem wir die Theorie vervollständigen und zu Ende denken, was mit Einstein begonnen hat.

DVA Verlag,
400 Seiten, ISBN:
9783421046864



© Springer Verlag

BUCHTIPP

Sind Sie zufrieden mit Ihrem Content?

COACH. Egal ob Sie Unternehmer, Manager oder einfach ein an Content interessierter Mensch sind: Dieses Buch ist für alle, die nicht länger „irgendwas mit Content“ machen wollen, sondern künftig von sich behaupten möchten: Ich weiß, wie es geht! Die Tipps kommen aus dem echten Leben. Es sind Antworten auf Fragen und Aufgaben von Kunden und Seminarteilnehmern. Die Lösungen, die Sie hier erhalten, haben den Reality-Check bestanden.

Springer Gabler
Verlag, 185 Seiten,
ISBN:
9783658266547



© ORF/Roman Zach-Kesling

Thomas Prantner, Michael Ludwig, Andreas Mailath-Pokorny, Georg Hainzl.

Jahresabos für Zukunftsmusiker

ORF und MUK vergeben „fidelio“-Jahresabos an Studierende und Lehrende.

WIEN. Der ORF und die Musik und Kunst Privatuniversität der Stadt Wien (MUK) stellen den Studierenden und Lehrenden der MUK Jahresabonnements der Online-Klassikplattform fidelio zur Verfügung. Am 28. Oktober fand die symbolische Übergabe der Abonnements statt.

Durch die Kooperation erhalten Studierende und Lehrende den Zugang zu einem der wertvollsten Archive der Klassik mit Produktionen aus sieben Jahrzehnten sowie zu Ereignissen der Musikgeschichte und hochkarätigen Live-Events aus der Welt der Klassik.

Nachwuchs fördern

„Wien gilt seit jeher als eine der wichtigsten Kunst- und Kulturmetropolen. Die Musik und Kunst Privatuniversität der Stadt Wien ist mit Grund dafür, warum unsere Stadt diesen Ruf in der Welt genießt“, so Wiens Bürgermeister Michael Ludwig. Auch Andreas Mailath-Pokorny, Rektor der Musik und Kunst Pri-

vatuniversität der Stadt Wien, war unter den geladenen Gästen. „Besonders freue ich mich, dass Studierende diesen modernen Zugang zur Klassikwelt im Rahmen ihres Studiums als ideale Ergänzung zu unseren digitalen Medien in der Universitätsbibliothek der MUK ortsunabhängig nutzen können“, erklärt er.

„Wichtige Bereicherung“

Thomas Prantner, stv. ORF-Direktor für Technik, Online und Neue Medien: „Für den ORF ist ‚fidelio‘ eine wichtige und positive Bereicherung in seinem multimedialen Produktportfolio, denn Klassik und Kultur finden nicht mehr nur in Radio und Fernsehen, sondern auch im Onlinebereich statt. Ich danke der Stadt Wien mit Bürgermeister Michael Ludwig und Stadtrat Peter Hanke sowie der MUK mit Rektor Andreas Mailath-Pokorny für die Kooperation und dafür, dass sie ihren Studierenden und Lehrenden Zugang zu unserer digitalen Klassikplattform ermöglichen.“ (red)

invitario

SMARTER EINLADEN

Software für smartes
Teilnehmermanagement:
von der Einladung bis zum
Check-in am Event.



invitario.com

hello@invitario.com

(01) 361 361 0



Working poor dank Gig-Economy

Warum Unternehmen wie Lieferando natürlich Betriebe sind und nicht nur eine virtuelle App.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

NEW ECONOMY. Früher war Gig was Lässiges und der Sammelbegriff für künstlerische Auftritte von Musikerinnen und Musikern.

Heute gibt es dank der Digitalisierung eine ganze Industrie, die sich nun Gig-Economy nennt und wo es auch so etwas wie einen Auftritt gibt; nämlich den Auftritt etwa des Essens-Lieferanten, der mit dem Fahrrad kommt, oder des Uber-Fahrers, den man per App bestellt hat.

Wann ist ein Betrieb ein Betrieb?

Was all diese neuen, dank der Digitalisierung entstandenen Dienste eint, ist das Merkmal, dass sie für den Konsumenten recht günstig zu haben sind.

Doch die Kehrseite der Medaille ist natürlich, dass all jene, die in dieser Gig-Economy auf der untersten Stufe stehen, diese Billig-Mentalität direkt zu spüren bekommen, indem ihr Einkommen am Ende des Monats trotz hohem Zeitaufwand recht niedrig bleibt.

Welche sozialen und vor allem gesellschaftspolitischen Auswüchse solche Start-ups verursachen können, kann man sich aktuell am Beispiel des niederländischen Essensauslieferers Take-away, in Österreich mit der Marke Lieferando, ansehen.

Zwar – als löbliche Ausnahme – stellt das Unternehmen die Fahrer an, doch bekämpft man gleichzeitig einen dort gegründeten Betriebsrat, indem man sich auf die Position versteift, die österreichische Niederlassung sei kein Betrieb.

Und zwar mit folgender Argumentation: Die Bestellungen der Kunden liefern über ein App, deren technische Steuerung in Deutschland passiere, wobei der Server in Irland stehe.

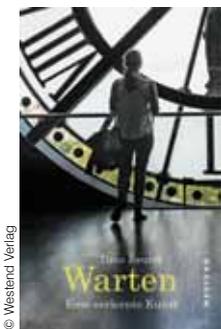
Da könnte ich fragen, warum man den Server nicht gleich auf dem Mars verortet, und die technische Betreuung im Erdbeerland ansiedelt?

Mann kann nicht die Segnungen der Digitalisierung nutzen, sich aber bei der Auslegung von etwa arbeitsrechtlichen Fragen auf die Regelungen der Old Economy stützen. Selbstverständlich gelten für die New Economy auch neue Regeln, auch wenn das diesen Herrschaften nicht passt.

”

Besonders stark nachgefragt wird Strategieberatung und natürlich das Dauerthema Krisenkommunikation.“

Maria Wedenig
ikp



© Westend Verlag

BUCHTIPP

Verlorene Kunst

WARTEZEIT. Warten gilt als uncool. Wer warten muss ist arm und arm dran. Privilegiert sind diejenigen, die sofort an der Reihe sind und alles sofort bekommen. Die Digitalisierung spielt uns eine Welt des immer Machbaren und Unmittelbaren vor. Doch um welchen Preis? Wer nicht warten kann, dem geht die Geduld verloren – und die Vorfreude. Denn sie ist das Glück des Wartenden. Timo Reuter betrachtet das Warten in seinem Buch „Warten – eine verlernte Kunst“ als Sandkorn im Getriebe der pausenlosen Verwertungsmaschinerie. Und als Möglichkeit, uns neue Freiräume zu öffnen.

Westend Verlag; 240 Seiten;
ISBN: 9783864892691

Tom Mercier beim Infoscreen-Brunch

Infoscreen lud anlässlich der Viennale zum Brunch ins Stadtkino.

WIEN. „Wenn er in Wien ist, kommt er auch zu Infoscreen“, hatte das Viennale-Team versprochen – und Wort gehalten. Dass Schauspieler Tom Mercier am vergangenen Sonntag tatsächlich zum Viennale-Brunch von Infoscreen ins Stadtkino im Künstlerhaus gekommen ist, war dann trotzdem eine Überraschung. Infoscreen-Geschäftsführer Sascha Berndl ergriff kurzerhand die Gelegenheit, den Hauptdarsteller zu seinem ersten, gleich mit dem Goldenen Bären der Berlinale ausgezeichneten, Film zu befragen.

Erfolgreiche Kooperation seit 15 Jahren

„Es ist interessant, die unterschiedlichen Reaktionen zu sehen. Manche Zuseher sind schockiert, manche schweigen, andere lachen“, erklärte Mercier. „Dass der Film niemanden kalt lässt, ist jedenfalls gut.“

Kalt gelassen hat die in „Synonymes“ erzählte Geschichte des jungen Israelis Yoav, der auf der Suche nach einer neuen Identität nach Paris kommt, auch die 150 Gäste von Infoscreen nicht. Sie diskutierten den Film sowohl beim Brunch im Vien-



Sascha Berndl, Eva Sangiorgi und Tom Mercier.

© Infoscreen/Christoph H. Brenneis

nale-Festivalzentrum als auch am Weg dorthin in einer exklusiven Straßenbahn mit Viennale-Branding und einem speziellen Infoscreen-Programm. Viennale-Direktorin Eva Sangiorgi bedankte sich schließlich für die 15-jährige Zusammenarbeit zwischen Infoscreen und dem Filmfestival. (red)



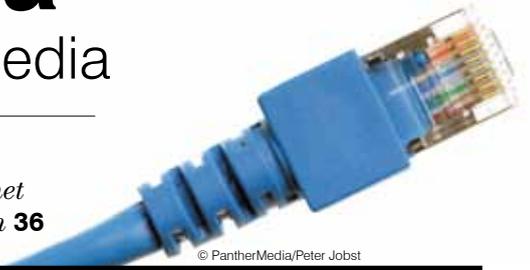
marketing & media

mobile marketing, social & new media

Zukunft Forderungen nach einer staatlichen digitalen Währung werden laut **33**

Meisterschaft Österreichs Nachwuchs-Hacker auf Platz drei bei Weltmeisterschaft **34**

Rückblickend Die Geschichte des Internet begann vor 50 Jahren **36**



© PantherMedia/Peter Jobst



© Panthermedia.net/Sebastian Duda

ORAKEL
TikTok gewinnt an Bedeutung



© APA/AFP/Joel Saget

LUXEMBURG. Für 2020 hat die Social Listening-, Analytics- und Influencer Management-Plattform talkwalker die Social Media-Trends definiert: Auf Platz eins steht TikTok. Die Videoplattform soll Teil einer jeden Social Media-Strategie werden. Die Ergebnisse des Jugend-Internet-Monitors 2019, der heuer im März veröffentlicht wurde, zeigten, dass TikTok auf Platz 6 der beliebtesten Sozialen Netzwerke rangiert (19% der Jugendlichen nutzen TikTok).

Einfache Nutzung bei umstrittener Wirkung

Social Media eröffnet auch der Politik neue Wege – Experten befürworten aber altbekannte Kommunikationsmittel. **30**



© Luke Chesser

Initiative Die Plattform Health.DigitalCity. Wien wurde im Oktober vorgestellt. **32**



© Land OÖ/Heinz Kraml

Expertise Der Softwarepark Hagenberg holt sich Gerhard Eschelbeck an Bord. **34**

Weg von Propaganda hin zum Diskurs

Die Verwendung von Social Media-Kanälen in der politischen Kommunikation bleibt umstritten.



Mit Social Media lässt sich anscheinend in der Politik gutes Geld verdienen. So dürfte Philippa Strache jahrelang für Social Media-Aktivitäten für die FPÖ 9.500 € monatlich erhalten haben.

Strache selbst schweigt zu ihrem Verdienst, die FPÖ hingegen bestätigte das Bruttogehalt nun und rechtfertigte die monatliche Summe mit einer „Menge an externem Input“, den Strache eingebracht haben soll.

Mittlerweile wurde Strache aus der Partei ausgeschlossen, doch die Frage, welche Bedeutung Social Media in der politischen Kommunikation hat, bleibt.

Verzichten sollte die FPÖ auf ihre Social Media-Kanäle jedenfalls nicht, auch wenn nun „externer Input“ wegfallen dürfte. Dennoch sei Social Media nur ein Kanal von vielen und, abhängig von der Strategie, nicht immer der beste, erklärten nun Experten bei einer Veranstaltung der Plattform Digital Business Trends (DBT).

Reduzierung von Distanz

Die digitale Kommunikation auf Facebook, Twitter und Co. zu verkürzen, sei nicht der richtige Weg, warnte so beispielsweise der Kampagnen- und Kommunikationsberater Yussi Pick, der als einziger Europäer im Digital Organizing-Team im Hauptquartier der Hillary Clinton-Kampagne war.

Dennoch kommuniziert beispielsweise Donald Trump liebend gern über Twitter und wurde vom *Guardian* schon als „Social Media-Genie“ bezeichnet. Social Media bietet in jedem Fall die Möglichkeit, herkömmliche Medien zu umgehen. Donald Trump zumindest tut dies mit Erfolg. So kann Social Media die politische Bereitschaft steigern und die Distanz

zwischen Politikern und Bürgern deutlich verringern.

Die Weiterverbreitung von Inhalten durch das Teilen oder Kommentieren eines Beitrags vergrößert Netzwerke und damit die Reichweite.

Schon 2016 argumentierte Jill Leopore im *New Yorker*, dass

Und die SMS feiert ebenfalls ein Comeback“, so Pick. Große Vorteile sieht er in der direkten, mobilen Kommunikation, vor allem was die Mobilisierung betrifft.

Wer kurz vor dem Wahltermin eine entsprechende Kurznachricht erhält, gebe deutlich wahrscheinlicher seine Stimme ab.



Kommunikationskanal Die FPÖ ließ sich ihre Social Media-Beauftragte Philippa Strache einiges kosten – 9.500 Euro brutto monatlich.

Social Media allerdings zu schnell für die politische Kommunikation sei. So brauche es Konzentration, Gründlichkeit und stille Reflexion – Attribute also, die Social Media nicht immer liefert.

Inhaltliche und sachpolitische Botschaften sind auf Social Media fast unmöglich, mehr um zugespitzte Aussagen, einfache Botschaften und Empörungsmechanismen regieren die Kanäle.

Direkte Kommunikation

„Ich warne davor, digitale Kommunikation auf Facebook, Twitter und Co. zu verkürzen. E-Mail ist beispielsweise noch immer einer der wichtigsten Kanäle.

Die Königsdisziplinen

„Websites, Newsletter, Blogs, Podcasts und so weiter – digitale Kommunikation ist wirklich mehr als Social Media“, meint auch Klemens Ganner vom Medienbeobachter APA-DeFacto. Als die Königsdisziplin sieht auch er SMS und E-Mail.

Insgesamt werde der Online-Wahlkampf politischer Parteien zusehends professioneller; Medienbeobachtung, Analysen und Kommunikationscontrolling seien dabei wichtige Werkzeuge.

Social Media als Kanal, der politische Teilhabe ermöglicht, bedeutet also nicht, dass die Demokratie durch diesen gefördert oder gar verbessert wird. Viel-

mehr ist Social Media als eine Art Ergänzung zu betrachten.

Deutlich werde auch der Trend zu Smart Data, erklärte Ganner. „Daten sind keine Bodenschätze, die man findet und verwendet“, meint auch Florian Gech vom Centre for Informatics and Society (CIS) der Technischen Universität (TU) Wien.

Die Massendaten-Sammlungen der Social Media-Riesen seien nicht objektive Wahrheiten, sondern mit Werten und Biases geformte, digitale Abbilder des Menschen, die oftmals mehr über die Datensammler verraten als über die Betroffenen. Denn die Firmen würden entscheiden, was sie öffentlich zugänglich machen und was nicht. Dahinter stünden bestimmte Zielsetzungen. „Wer das nicht beachtet, kann schnell in die falsche Richtung abbiegen“, so Gech.

Es braucht eine Wende

Auch die Buchautorin Lena Doppel-Prix erklärte, man müsse seine Ressourcen und Kompetenzen im Online-Wahlkampf sinnvoll einsetzen.

So verwies sie darauf, dass sich lediglich ein paar Wähler im Internet aufhalten würden. „Wer die Wende vom reinen Propaganda-Senden zum Diskurs schafft, der hat die besten Chancen“, so Doppel-Prix.

Ob sich hierfür die Konzentration auf SMS oder E-Mail eignet, muss wohl noch herausgefunden werden. Wie schon oft, wird wohl die Mischung die Lösung sein.

Ob die FPÖ die von Doppel-Prix angesprochene Wende nun einläutet, bleibt abzuwarten. Die umkämpfte Facebook-Seite „HC Strache“ mit 800.000 Followern und nun auch der offizielle Auftritt seiner Ehefrau Philippa Strache sind jedenfalls offline.

Und 9.500 € lassen sich in Zukunft sicher auch sinnvoll einsetzen – vielleicht ja für SMS und E-Mails? (gs)

MEDIEN

Facebook testet „News“-Tab

MENLO PARK. Facebook hat in den USA erste Tests mit einem gesonderten Bereich für Medieninhalte in seiner App gestartet. Den „News“-Tab sollen zunächst nur ausgewählte Nutzer zu sehen bekommen.

Der News-Bereich enthält zum einen eine Auswahl der Top-Nachrichten des Tages, die bei Facebook von einem Journalisten-Team zusammengestellt wird. Daneben werden aber auch Artikel angezeigt, die automatisiert auf Basis der von einem Nutzer gelesenen oder geteilten Berichte ausgesucht werden. Diese algorithmische Auswahl solle ausgebaut werden und den Großteil von Facebook News ausmachen, hieß es.

Medien sollen zahlen

Facebook-Chef Mark Zuckerberg hatte bereits angekündigt, dass Medien für die Aufnahme ihrer Inhalte in den News-Bereich bezahlt werden sollen. Laut US-Medienberichten sollen Top-Adressen wie die *New York Times* oder das *Wall Street Journal* bis zu drei Mio. USD (2,7 Mio. €) bekommen, kleinere Medien einige Hunderttausend Dollar und andere wiederum auch gar nichts. Beim Anklicken eines Links wird man auf die Website des Nachrichtenmediums weitergeleitet. (APA)



© Tim Bennett



© Luke Chesser

Hand in Hand

Die Themen Gesundheit und Digitalisierung haben sich in den letzten Jahren immer mehr verschrankt. Eine neue Plattform beschäftigt sich mit Fragen rund um das Thema.

Neue Plattform zu Digital Health

Health.DigitalCity.Wien wurde im Oktober im Rahmen eines Kick-off-Events vorgestellt.

WIEN. Die im Rahmen der DigitalCity.Wien-Initiative – in Kooperation mit Professor Siegfried Meryn – initiierte, neue Plattform Health.DigitalCity.Wien soll die brennendsten Themen rund um künftige Technologien und Digitalisierung im Gesundheitsbereich in Wien vorantreiben.

Praktische Beispiele

Im Rahmen des Kick-off-Events am 17. Oktober, „Thinking Digital Health forward – Die Zukunft hat schon begonnen“, wurde die neue Plattform schließlich vorgestellt.

Sie richtet sich an die Öffentlichkeit, die Ärzteschaft sowie an den wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Bereich mit medizintechnischen genauso wie pharmazeutischen Unternehmen und setzt auf Vernetzung und Kooperation der relevanten Akteure. Koordinationsstelle der Initiative ist Urban Innovation Vienna, ein Unternehmen der Wien Holding.

„Digitalisierung ermöglicht im Bereich Pflege, Prävention, Fitness, Wissenschaft und Forschung u.v.m., das Gesundheitssystem aber auch die Gesundheit eines einzelnen Menschen umfassend zu verbessern. Mobile Lösungen zur Förderung der Gesundheitsprävention, die zum Einsatz kommen, oder der Aus-

bau telemedizinischer Dienste, spezifische Informationsangebote über digitale Kanäle sowie vermehrte digitale Unterstützung für ältere Menschen sind nur einige praktische Beispiele, die wir gemeinsam vorantreiben wollen“, so Siegfried Meryn, Mitinitiator der Plattform und Facharzt für Innere Medizin. (gs)



© Screenshot <https://health.digitalcity.wien/>

Die neue Plattform www.health.digitalcity.wien.

Forderung nach digitalem Euro

Mark Zuckerberg könnte mit „Libra“ den Finanzmarkt auf den Kopf stellen.

WASHINGTON. Facebook-Chef Mark Zuckerberg plant, die private Komplementärwährung Libra 2020 auf den Markt zu bringen. Die digitale Währung soll durch die für diesen Zweck gegründete Organisation Libra Association betrieben werden.

Erst vor wenigen Wochen hatte sich Zuckerberg in einer Anhörung des Finanzdienstleistungsausschusses des Repräsentantenhauses in den USA mit scharfer Kritik beider Parteien konfrontiert gesehen. So befürchten die Abgeordneten, Libra könne den Dollar gefähr-

den und damit die Weltpolitik beeinflussen; die neue Währung könne die Rolle des Dollars als Reservewährung der Welt unterminieren.

Mehr Effizienz

„Eine private Währung wie Libra wäre mit enormen Risiken verbunden, die in keiner Weise hinnehmbar sind“, äußerte sich Hans-Walter Peters, Präsident des deutschen Privatbankenverbands BdB. Er sprach sich erstmals für eine staatliche Digitalwährung aus und will damit die Pläne von Facebook verhindern.

© APN/Hans Pinz



Digitales Geld

Facebook-Gründer Mark Zuckerberg plant die Kryptowährung Libra; die Auswirkungen ihrer Einführung sind umstritten.

„Private Währungen, die ein mehr oder weniger unregelmäßiges Eigenleben führen, dürfen die staatliche Geldordnung nicht untergraben.“

Trotzdem hätten digitale Devisen ein großes Potenzial und könnten den weltweiten Zahlungsverkehr wesentlich effizienter machen. „Wir brauchen in Europa deswegen den digitalen Euro“, forderte Peters. Die EZB müsse diesen ausgeben.

„Das wäre ein wichtiger Beitrag für ein stärkeres Europa.“ Der Deutsche-Bundesbank-Präsident Jens Weidmann ist hiervon nicht überzeugt: „Einen unmittelbaren Bedarf für digitales Zentralbankgeld sehe ich nicht.“

Experten trauen Facebook mit seinen 2,4 Mrd. Nutzern allerdings doch zu, mit dem Libra-Projekt das globale Finanzsystem auf den Kopf stellen zu können. (APA/gs)

WERBUNG, DIE WIRKT!

WILLHABEN

WERBUNG.WILLHABEN.AT



© Land.OO/Heinz Kraml

Michael Affenzeller, Thomas Stelzer, Markus Achleitner und Gerhard Eschelbeck.

Die IT-Sicherheit soll das Markenzeichen von Oberösterreich werden. Sie sei die „Achillesferse der digitalen Revolution“, so Wirtschaftslandesrat Markus Achleitner. Eschelbeck werde als „Botschafter“ sein Know-how und seine Kontakte einbringen, um damit die „Internationale Sichtbarkeit von Hagenberg“ zu fördern.

Der gebürtige Oberösterreicher plant, einmal im Quartal aus den USA ins Mühlviertel zu kommen. Ob er Workshops leiten werde, das soll dann noch „definiert“ werden. (red)

Markenzeichen

Für Gerhard Eschelbeck geht es künftig vom Silicon Valley in den Softwarepark Hagenberg.

HAGENBERG. Der Softwarepark Hagenberg möchte mit der Fokussierung auf IT-Sicherheit, 30 Jahre nach seiner Gründung, sein Profil schärfen. Um die Weichen hierfür auch personell zu stellen, hat sich das Universitäts-, Forschungs-/Technologie-

und Gründerzentrum den internationalen IT-Experten Gerhard Eschelbeck an Bord geholt. Eschelbeck, bis März 2019 Vice President Security and Privacy Engineering bei Google im Silicon Valley, wird dem Softwarepark Hagenberg als „Visionspro-

fessor“ bei den zwei Leitthemen Information Security bzw. IT-Security sowie Analytics 4.0 (Prescriptive Analytics) zur Verfügung stehen. Außerdem soll er sich auch in die Lehre am Standort Hagenberg, etwa in Form von Fachbeiträge, einbringen.

Termine

Highlights

Zum Thema IT-Security und Prescriptive Analytics bietet der Softwarepark Hagenberg einige Veranstaltungen:

- 3. Veranstaltung SWPH IT-Expertenreihe „Digital Health“ am 14. November
- Auftaktveranstaltung SWPH IT-Expertenreihe „Prescriptive Analytics“ am 26. März 2020
- Security Forum im April 2020
- „Lange Nacht der Forschung“ im Softwarepark Hagenberg am 8. Mai 2020



| Marketing & Media – hier findest du alle Experten

Österreich auf Platz drei

Europäische Hacker-Nachwuchs-Meisterschaft.

BUKAREST/GRAZ/WIEN. Österreich hat bei der europäischen Hacker-Nachwuchs-Europa-meisterschaft den dritten Platz erkämpft. Die EuropeanCyberSecurityChallenge brachte rund 200 Talente aus 20 Ländern in Bukarest zusammen, um ihre Fähigkeiten in den Bereichen Web- und Mobile-Sicherheit, Kryptopuzzles, Reverse Engineering, Forensik und Hardware-Chal-

lenges unter Beweis zu stellen. Vom 3. bis 7. November 2020 wird Europas IT-Security-Nachwuchs-Elite in Wien um den Titel „hacken“.

Die Veranstalter erwarten dann schon 25 Teams und rund 250 Finalistinnen und Finalisten aus ganz Europa. (Anm. der Redaktion: Bei Druckunterlagen standen die Gewinner noch nicht fest.) (red)



© Kevin Ku

Hacker können Sicherheitslücken in Hardwaresystemen aufdecken.



Holding-Marketingleiter Richard Peer und CEO Wolfgang Malik präsentieren die neue Abfall-App.

SO KÖNNEN AUCH SIE MITMACHEN:

iOS Apple  Android 

GRAZ ABFALL-APP LADEN.

▼



FRAGEN ZU IHREM ABFALL?

▼



ANTWORTEN FINDEN.

▼



GERN GESCHEHEN.

Kundenkommunikation im digitalen Zeitalter

Social-Media-Kampagnen, Apps, Videos to go: Die Holding Graz setzt vermehrt auf Kommunikation über ihre digitalen Kanäle

Als größter kommunaler Dienstleister im Süden Österreichs hat die Holding viele Geschichten zu erzählen – mit positiven Emotionen. Schließlich halten die MitarbeiterInnen der Holding die steirische Landeshauptstadt rund um die Uhr, 365 Tage im Jahr, am Laufen und sorgen dafür, dass Graz zu den lebenswertesten Städten Europas zählt. Grund genug, offensiv und selbstbewusst aufzutreten – auch und vor allem über die digitalen Medien.

„Wir setzen bewusst auf digitale Interaktion mit den BürgerInnen und informieren sie laufend über unsere Tätigkeiten in den Bereichen Mobilität, Freizeit, Infrastruktur und Energie sowie über unsere Beteiligungen“, erklärt Holding-CEO Wolfgang Malik. Dazu zählen neben den Social-Media-Aktivitäten auf Facebook, Instagram und YouTube vor allem die kostenlosen Apps der Holding: „Graz Mobil“, „Schau auf Graz“ und „Graz Abfall“.

„Schau auf Graz“ und „Graz Abfall“: Aktives Involvement mit digitalen Tools
Dass die GrazerInnen den öffentlichen Raum gerne mitgestalten, zeigen die Nutzerzahlen der „Schau auf Graz“-App. Rund 10.000 Downloads verzeichnet die App der Holding aktuell. Via App melden BürgerInnen überfüllte Mistkübel oder verunreinigte Plätze. Die zuständigen Stellen reagieren so rasch wie möglich und informieren die App-NutzerInnen über den jeweiligen Status. Für die digitale Anwendung KAM (KundInnenanliegenmanagement) mit der App „Schau auf Graz“ wurde die Holding bereits mehrfach ausgezeichnet. In den vergangenen beiden Jahren ist es dank diesem digitalen Managementsystem gelungen, 60.000 Anliegen der GrazerInnen positiv zu erledigen.

Ein praktischer Service zur Abfalltrennung ist die „Graz-Abfall“-App. Sie informiert über Abfuhrtermine und ent-

hält Infos sowie Tipps zur richtigen Trennung, Entsorgung und Verwertung. Alle Apps der Holding sind kostenlos für das iOS- als auch das Android-Betriebssystem downloadbar.

Rund um die Uhr im Einsatz

Die Holding ist rund um die Uhr im Einsatz und mit ihren MitarbeiterInnen und KundInnen laufend in Kontakt. Die Digitalisierung der externen und internen Kommunikation spielt aktuell eine wesentliche Rolle in der Holding-Marketingabteilung, wie deren Leiter Richard Peer betont: „In den vergangenen Monaten haben wir unsere Social-Media-Strategie bewusst verändert. Wir bauen digitale Kanäle aus und werden den Fokus noch stärker auf den Einsatz von Videos auf Social Media legen, um auch eine jüngere Zielgruppe zu erreichen. Die Holding sorgt täglich für gute Nachrichten – wir müssen sie nur erzählen.“

Happy Birthday!

Vor 50 Jahren war die Geburtsstunde des Internets – eine kleine Zeitreise in die Vergangenheit.

LOS ANGELES. Beinahe wäre er untergegangen – der Geburtstag des Internets.

Höchste Zeit, sich daran zu erinnern, was vor 50 Jahren geschah: Am 29. Oktober 1969 wurde die erste Internetverbindung hergestellt.

Der Beginn – ein Absturz

Damals versuchte der Informatik-Student Charles S. Kline, eine Nachricht von einem Computer an der University of California in Los Angeles (UCLA) an einen mehr als 500 km entfernten Rechner am Stanford Research Institute (SRI) zu senden.

Eigentlich wollte Kline das Wort „Login“ übertragen. Aber

schon nach zwei Buchstaben crashte das System; eine Stunde später konnte die vollständige Botschaft übermittelt werden.

Zwar konnten zu diesem Zeitpunkt Computer gleicher Bauart bereits miteinander kommunizieren, doch dass auch Rechner mit *unterschiedlichen* Betriebssystemen Informationen austauschen konnten, war neu.

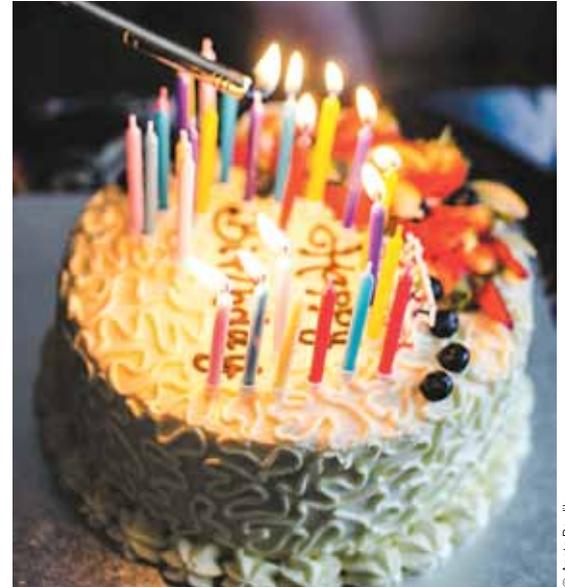
Ursprünglich war das Internet sehr viel kleiner als geplant. Lediglich vier Universitäten in den USA sollte das sogenannte Arpanet verbinden. Welche Ausmaße das Internet angenommen hat, zeigen die Zahlen der International Telecommunications Union (ITU). Laut dieser war 2018

Grundlage

Für alle Mobile-, Social- und New Media-Anwendungen braucht es das Internet – das wurde heuer 50 Jahre alt.

erstmals die halbe Weltbevölkerung online. Demnach nutzten 2018 rund 3,9 Mrd. Menschen das Internet. Das World Wide Web, so wie wir es heute kennen, entstand erst 1991. Der erste Mosaic-Browser mit einer grafi-

schon Oberfläche erschien 1994. Erst da war es möglich, dass ein Mausklick dafür sorgte, dass im Hintergrund die notwendigen Kommandos in der richtigen Reihenfolge gestartet wurden. (gs)



© Aneta Pawlik

Roboter

Menschlich, neugierig und divers – Beim Omni-Channel Pionier kraftwerk stehen die Menschen im Vordergrund. In der Zusammenarbeit mit Kund*innen ebenso wie im eigenen Team und natürlich beim Zielpublikum. Was möglich wird, wenn man Menschen vor Medien stellt, sehen Sie auf kraftwerk.co.at #HelloTomorrow

kraftwerk

m retail

Marktcheck Greenpeace hat das Schweinefleisch im Supermarkt untersucht **40**

Ambitioniert Julius Meinls Nachhaltigkeitsbericht im Fokus **44**



Leibniz Keks'n Cream Milk bringt die Milchcreme in den Kakaokeks **50**

© Bahlsen



© Wilfried Seywald

„Im Handel wird es ein Filialsterben geben“

Andreas Dörner von der CNT Management AG über bevorstehende Umwälzungen – auch im LEH. **38**

WEIHNACHTSGESCHÄFT Zwei Mrd. Euro für Geschenke

LINZ/WIEN. Die Österreicher wollen heuer rd. 2 Mrd. € für Weihnachtsgeschenke ausgeben. Das hat eine Erhebung des JKU Center of Retail and Consumer Research (CRGR) der Linzer Uni ergeben.

Demnach werden immer noch stolze 82% (1,84 Mrd. €) dieser Ausgaben in den Geschäften der realen Welt gemacht; ca. 360 Mio. € (18%) fließen in den in- und ausländischen Internet-Einzelhandel. Wermutstropfen für den heimischen Onlinehandel: Der Großteil seiner Kunden bestellt nicht nur bei österreichischen, sondern auch bei ausländischen Händlern. (red)

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

**BESUCHEN SIE UNS
AUF DER ALLES FÜR DEN GAST,
HALLE 10, STAND 0928**

9. - 13. November 2019, Messezentrum Salzburg

Natürlich gesund,
natürlich **Hanf.**

MEDI HEMP www.medihemp.eu



© Wilfried Seywald

Die klassische Filiale hat bald ausgedient

Andreas Dörner, Chef der CNT Management AG, im Interview über die effektiven Auswirkungen der Digitalisierung.

Prognose

CNT-Chef Andreas Dörner ist überzeugt, dass der E-Commerce auch den Lebensmittelhandel mit aller Wucht erreichen wird – trotz derzeit noch fehlender Umsatzkraft.

••• Von Christian Novacek

Die Wiener SAP-Beratung CNT Management AG hat allein 2018 über 50 neue Mitarbeiter eingestellt – und treibt ihr Geschäft, die Einführung und Implementierung der neuen Software-Generation SAP S/4 HANA, der-

zeit mit großer Dynamik voran. Vorstandschef Andreas Dörner profitiert nicht nur von der langjährigen Erfahrung (das Unternehmen besteht seit 20 Jahren), sondern auch von der zunehmenden Nachfrage nach guten und effizienten Digitalisierungslösungen. Im medianet-Interview gibt er Auskunft über den aktuellen Digitalisierungsstand

im Handel und über jene Trends, welche die Digitalisierung erschaffen wird – und welche sich tatsächlich durchsetzen.

medianet: In welchen Branchen fühlt CNT sich wohl?

Andreas Dörner: Das sind durchaus mehrere, jedenfalls der Handel und der Bereich Life Sciences, also zum Beispiel Pharma-

zie. Ebenso der Anlagen- und Maschinenbau und seit zwei Jahren auch das Thema Public in Form des Bundesrechenzentrums.

medianet: Bezogen auf den Handel: Was sind derzeit die großen Themen?

Dörner: Ganz stark die Kommunikation vom Handel zu seinen Lieferanten, speziell die Auto-

matisierung des Beschaffungsprozesses – die operative Abwicklung wird derzeit massiv digitalisiert.

medianet: Wo liegen da die Einsparungspotenziale?

Dörner: Der Trend geht hier in Richtung Plattform. Das heißt, nicht mehr der Handel verbindet sich 1:1 zu den einzelnen Lieferanten, sondern ich habe eine Plattform dazwischen, die nennt sich bei SAP Ariba. Derzeit haben wir beispielsweise ein Projekt mit Erdinger Weißbier, um hier möglichst automatisiert kommunizieren zu können.

medianet: Das heißt, Sie machen hier das Lieferantenonboarding?

Dörner: Genau, wir kriegen etwa im Auftrag des Kunden 50 Lieferanten, die wir befähigen müssen, damit sie über das Netzwerk Ariba ihre Bestellungen bekommen.

medianet: Ein einmaliger Prozess?

Dörner: Praktisch ja, wir brauchen einen Lieferanten nur einmal anbinden – wenn er angebunden ist, kann er auch die Bestellungen von Hofer, Lidl & Co. annehmen. Dem LEH ist es

Amazon Go

Die Filiale ohne Personal – Amazon hat es bereits möglich gemacht, und auch in Österreich wird sie kommen, ist Andreas Dörner überzeugt.

bildet werden ja immer Produkt, Menge und Preis.

medianet: Wie weit reicht denn die elektronische Kommunikation in die Filialen der Händler?

Dörner: Der Prozess endet in der Filiale, das heißt ich hab nicht den Prozess zur Kassa und nicht den Prozess zum Onlineshop. Der Endkunde bleibt Sache des Handels.

medianet: Wechseln wir von der technischen Seite zur Aus-

Wocheneinkauf oder zwei Mal im Monat ist es die Lösung der Zukunft.

medianet: Die zweite Bewegung, die Sie ansprechen wollten?

Dörner: Im städtischen Bereich wird sich an den Übergabepunkten einiges ändern. Weil prinzipiell keine Menschen mehr notwendig sind, weil die kontaktlose Filiale heute schon funktioniert. Ich brauche kein Personal mehr, um den Einkauf abzuwickeln.



© AP/AF/JP/Watson

”

Es wird ein Filialsterben geben. Künftig wird online gekauft und die Ware wird nicht mehr in den Filialen verteilt.

Andreas Dörner
CNT Management Consulting

sehr wichtig, dass seine Kunden elektronisch kommunizieren können.

medianet: Liefert die Anbindung an Ariba Vorteile neben der Prozesskostenoptimierung?

Dörner: Ja, nämlich bessere Vergleichsmöglichkeiten insbesondere unter jenen Lieferanten, die ähnliche Produkte liefern. Abge-

prägung ebendieser – wie wird die Digitalisierung den Handel Ihrer Meinung nach verändern?

Dörner: Ich glaube, dass es zwei Bewegungen geben wird. Zum einen – wie es die Banken vorgelebt haben –, es wird ein Filialsterben geben. Es wird online gekauft, und die Ware wird nicht mehr in die Filialen verteilt.

medianet: Auch im LEH? Derzeit liegen die Umsatzanteile im E-Commerce immer noch im niedrigen einstelligen Bereich.

Dörner: Das kommt auch im LEH, auch in Österreich. Ich persönlich nutze das schon lange, wiewohl der Servicegrad noch ausbaufähig ist. Aber auf der anderen Seite ist auch die Erlebniswelt im Supermarkt in meiner Wahrnehmung überschaubar. Ich habe Freunde in Großbritannien, die kaufen dort nur mehr online ein, vielleicht nicht jeden kleinen Einkauf, aber für den

1%

Potenzial

Die Erlöse im E-Commerce mit Lebensmitteln haben hierzulande einen sehr überschaubaren Umsatzanteil von rd. 1% – und das bereits seit Jahren. Dennoch dräut eine dynamische Entwicklung, meint Andreas Dörner von CNT Management Consulting.

medianet: Wozu überhaupt Übergabepunkte? Würde das ein Nicht-Schleppen-wollen von Mineralwasser nicht konterkarieren?

Dörner: Die Frage lautet hier: Wie nahe ist der Übergabepunkt?

medianet: Kontaktlosigkeit wird nicht jeden Verbraucher ansprechen – hätten Sie auch einen für alle ersichtlichen Vorteil der Digitalisierung im Handel parat?

Dörner: Es gibt einen evidenten Einfluss auf die Frische der Ware. Wenn Sie online bestellen, erleben Sie eine deutliche Verbesserung, weil die Stehzeit der Frischeprodukte in den Filialen wegfällt. Weiters ist online ein breiteres Sortiment verfügbar. Und – um wieder zu SAP und Ariba zurückzukommen – als Händler reduzieren Sie Stockouts und können schneller auf Trends reagieren.

PERSONALIA

Kastner-Gastro
neu aufgestellt

© Kastner

ZWETTTL. Nach seiner Funktion als Leiter des Kastner-Standorts Wien Nord übernahm Christian Jaritz (Foto Mitte) die Aufgaben von Franz Brixner (r.) und trägt seither die Gesamtverantwortung als Bereichsleiter Kastner Gastrodienst.

1998 begann Brixner bei Kastner, nun geht er nach 21 Jahren im Unternehmen in den wohlverdienten Ruhestand. Mit Christian Jaritz fand sich ein kompetenter Nachfolger in den eigenen Reihen. Er sammelte seine Erfahrungen im B2B- und B2C-Bereich beim Lebensmittelspezialisten Bos Food GmbH in Deutschland. (red)

Schweinefleisch im großen Marktcheck

Greenpeace-Marktcheck: Schweinefleisch häufig nicht gentechnikfrei; Hofer, Interspar und Merkur Testsieger.

WIEN. Das handelsübliche Schweinefleisch in österreichischen Supermärkten ist lediglich in einem von zehn Fällen gentechnikfrei. Bio-Fleisch oder Fleisch von Schweinen, die *nicht* mit Gentechnik-Soja aus Übersee gefüttert wurden, stellt die Ausnahme dar – das belegt der aktuelle Marktcheck von Greenpeace Anfang November.

Das Soja im Schwein

„Die Konsumenten bleiben im Dunkeln darüber, wie viel Gentechnik-Soja in ihrem Schweinefleisch steckt, denn die Produkte sind nicht gekennzeichnet“, kommentiert das Sebastian Theissing-Matei, Landwirtschaftsexperte bei Greenpeace. Obwohl sich eine überwältigende Mehrheit der Österreicher gegen Gentechnik-Futtermittel



© APX/dpa/Daniel Maurer

Futter mit Gentechnik-Soja ist nach wie vor oft die Basis der Schweinemast.

ausspreche, würde bei rund 90% der österreichischen Schweine Gentechnik-Soja aus Übersee in den Trögen landen – auch in Produkten mit AMA-Gütesiegel.

Sechs der neun Supermarktketten bieten aber auch gentechnik-

freies Schweinefleisch als Eigenmarke an, etwa unter den Marken: „Merkur Fair zum Tier“, „Fairhof“ bei Hofer, „Tann schaut drauf“ bei Spar, „Hütthalers Hofkultur“ bei MPreis und „AMA+, Mehr Tierwohl“ bei Lidl. (red)



| Top-Agenturen Österreichs



Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

GLÜCKSTAUMEL. Eine weitverbreitete Annahme in Sachen ‚Was haben Handel und Industrie gemeinsam?‘: Sie wollen den Konsumenten glücklich sehen. Die Mittel dazu sind seitens Industrie über Jahrzehnte bewährt: Transfette, Süßstoffe, künstliche Aromen und Zucker. „Aber das hat sich

Zucker rein und raus

Was braucht der Konsument, um wahrhaft glücklich zu sein? Viel oder wenig Zucker?

doch alles geändert, Maggi ist heutzutage zur Natur-pur-Melange mutiert!“, mögen manche einwenden. Klar, aber Fakt ist auch, dass zum Beispiel Nutella mit seiner letzten Rezeptänderung 2017 den Zuckeranteil erhöht und den Kakaoanteil reduziert hat. Und 2017 war schon längst ein Jahr, wo die Nachhaltigkeit aus allen Ritzen im Supermarktregal gequollen ist.

Also stimmt was nicht? Genau, die Industrie will den Konsumenten wenn, dann durchaus mit fragwürdigen Mitteln glück-

lich machen – in dem Sinn, dass ungesunde Mästung gesunde Glückshormone zeitigt, die monetär ebenso schwer wiegen wie die Glücklichen selbst.

Der Handel spielt in der Glücksfabrik zusehends eine differenzierte Rolle. Initiativen wie Zucker raus! beschneiden den kurzfristigen Glückstaumel zugunsten langfristiger Wellness. Hellsichtige Produzenten wie Berglandmilch oder Vöslauer sind mit an Bord – und geben der Hoffnung Ausdruck, dass ein Umdenken passiert.

ORF. WIE WIR.



ORF 2

UNSER KLIMA UNSERE ZUKUNFT

DI 12. NOV AB 6:30

TCC-KAMPAGNE**Ein Sternekoch für Merkur**

WIEN. Mit Sternekoch Johann Lafer (Bild) will Merkur die Kundenherzen höher schlagen lassen: Der aus dem Fernsehen bekannte Steirer ist bis Anfang Jänner als Kopf einer neuen Merkur-Treuekampagne im Einsatz. „Mit einer exklusiven Produktlinie des Starkochs haben wir eine Kampagne entwickelt, die die Professionalität und Expertise von Johann Lafer und die Qualität von Merkur perfekt verbindet“, so Manfred Litschka, Regional Sales Director von tcc, dem führenden Anbieter für Marketingprogramme im Einzelhandel, zur Belohnungskampagne.

Umsatzplus durch Bindung

In enger Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Einzelhändlern kreiert tcc Kampagnen zur Erhöhung der Kundenbindung, durch die Umsatz und Rentabilität gesteigert werden. Kundenloyalität sei „keine Empfehlung, sondern eher ein strategischer Schwerpunkt in Zeiten gesättigter Märkte und des wachsenden Wettbewerbs“, so Litschka. Mit der aktuellen Kampagne versuche man, Gespür für den Trend der Zeit und die Wünsche der Konsumenten zu beweisen. tcc ist in mehr als 70 Ländern tätig und beschäftigt rund 600 Mitarbeiter in 35 Niederlassungen weltweit. In Österreich ist tcc bereits seit 1996 tätig. (red)



© tcc Global

Wiens größte PV-Anlage

Sauberer Sonnenstrom vom Dach: Das Donau Zentrum nahm eine Photovoltaikanlage in der Größe eines Fußballfelds in Betrieb.



© Sabiri Drceli

WIEN. In den vergangenen zwei Monaten hat die Firma Engie 3.500 Photovoltaikanlagen mit einer Gesamtfläche von 6.500 m² auf dem Dach des Wiener Donau Zentrums montiert: Das entspricht ungefähr der Größe eines Fußballfelds – und macht die Anlage zur größten auf einem Gebäudedach im gesamten Wiener Stadtgebiet.

Gefördert aus Mitteln des Ökostromfonds, erreicht die neue Anlage eine Nennleistung von 1.000 kWp (Kilowatt-Peak) und soll pro Jahr eine Mio. Ki-

lowattstunden sauberen Strom erzeugen. Das entspricht dem jährlichen Stromverbrauch von etwa 250 österreichischen Privathaushalten. Das Donau Zentrum rechnet mit einer CO₂-Einsparung von rund 270 t pro Jahr.

Klimaschutz prioritär

Center-Manager Anton Cech: „Mit der Errichtung der neuen Photovoltaikanlage setzen wir ein starkes Zeichen für den Klimaschutz. Als größtes Einkaufszentrums Wiens sind wir uns unserer Verantwortung bewusst

Einweihung der Anlage

Karl Gasta (Bezirksvorsteher-Stv. Donaustadt), Josef Taucher (LAbg.), Birgit Hebein (Vizebürgermeisterin), Ernst Nevrvy (Bezirksvorsteher Donaustadt, Anton Cech (Center Manager, v.l.).

und werden auch zukünftig unsere Bestrebungen in Sachen Umweltschutz und Nachhaltigkeit weiter ausbauen.“

Den ersten Teil der Anlage errichtete das Donau Zentrum vor mehr als fünf Jahren – sie ist bis heute in Betrieb. (haf)

Top Spirit vertreibt MM Extra

Der Marktführer im Sektvertrieb erweitert Sortiment.

WIEN. Mit 1. Februar 2020 übernimmt Top Spirit offiziell den Vertrieb der Schaumweinmarke MM Extra der Rotkäppchen-Mumm Sektellereien. Damit erweitert das Unternehmen sein Schaumwein-Sortiment um eine starke Marke im Preissegment bis 4 €, in dem man bisher nicht vertreten war.

Top Spirit-Geschäftsführer Walter Wallner: „Es freut uns,

dass wir unsere Zusammenarbeit mit der Firma Rotkäppchen-Mumm ausweiten und neben unseren Premium-Schaumweinmarken nun auch in diesem, vor allem mengenmäßig sehr interessanten, Bereich punkten können.“ Bereits seit 2013 vertreibt Top Spirit die Ready-to-drink-Marke Sprizzerò des deutschen Getränkeherstellers in Österreich. (red)



© MM Extra



VERSCHENKEN SIE EIN EXKLUSIVES STADIONERLEBENS

Im Business Club des SK Rapid!

Auf der Suche nach einem Weihnachtsgeschenk für Ihre Geschäftspartner oder fleißigen Mitarbeiter? Wie wäre es mit einem Spieltag in grün-weißem Ambiente des SK Rapid Business Club, wo sich Beruf und Leidenschaft wie sonst nirgendwo verknüpfen lassen. Denn hier erlebt man nicht nur die unvergleichliche Stimmung im Allianz Stadion, sondern auch, wie Fußball verbindet.





© Julius Meinl

Meinls Nachhaltigkeit in röstfrischer Manier

Julius Meinl präsentiert den ersten Nachhaltigkeitsbericht und verweist auf entsprechende Projekte in Kolumbien und den Röstereien.

••• Von Christian Novacek

Genau genommen sind wir schon seit 157 Jahren nachhaltig“, spannt Marianne Witt, Nachhaltigkeitsbeauftragte bei Julius Meinl, gleich mal einen weiten Bogen. Aber: „Wir haben nicht darüber geredet!“ Das än-

dert sich jetzt: Der erste Julius Meinl-Nachhaltigkeitsbericht ist druckfrisch da und legt dar, worum es bei Meinl, abgesehen vom Genuss, gehen muss: „Wir haben eine klare Mission“, so Witt, „wir wollen, dass die Welt ein *besserer* Ort ist.“

Der bessere Ort befindet sich nicht zuletzt andernorts, nämlich bei der Produktion, auf

den Kaffeeplantagen in den Ursprungsländern. Aktuell wird in einem ersten Schritt eine Erhebung bei allen Julius Meinl-Rohkaffee-Lieferanten durchgeführt. Dabei geht es um diese Fragen: Auf welchem Stand sind sie? Wie nachhaltig sind ihre Produktionsbedingungen? Auf der erhobenen Datenbasis wird sodann ein „Code of Conduct“

entwickelt – um daraufhin mit den Lieferanten entsprechende Vereinbarungen zu treffen.

Beispielhaftes Engagement

Beispiel Kolumbien: Hier nennt sich das Vorzeigeprojekt „Columbian Heritage“. Es wurde von Jeanette Meinl ins Leben gerufen und 2019 mit 50 Kaffeebauern gestartet. Deren



Farmen liegen auf mehr als 1.000 m Seehöhe; das Gelände ist steil und somit nur mit erheblichem Arbeitsaufwand zu bewirtschaften.

Die bewirtschafteten Flächen sind klein, rund zwei Hektar pro Farm. Den Kaffeebauern fehlt es am technischen Equipment, was sich negativ auf die Qualität der Ernte auswirkt – ein Kreislauf, der dazu führt, dass die Kinder keine Perspektive im Kaffeeanbau sehen und in die Städte abwandern. Ziel von „Columbian Heritage“ ist es, das zu ändern.

„Es soll sich wieder rechnen, Kaffeebauer zu sein“, sagt Witt unter Verweis auf die Verantwortung für zukünftige Generationen. Und mit dem Hinweis auf eine Leidenschaft, die den Kaffeebauern mit Julius Meinl am meisten zusammenschweißt: jener für guten Kaffee! Ergo greift das Unternehmen seinen Lieferanten ganz direkt unter

die Arme – einerseits mit Investitionen in die Technik, weiters mit Schulungen, um u.a. sicherzustellen, dass der Boden richtig bearbeitet wird.

2019 erfolgte in diesem Sinne die Finanzierung umweltfreundlicher Solar-Kaffeetrockner sowie eines Schulungsprogramms durch einen Agronomen. „Die Trockner waren bereits im Einsatz“, berichtet Witt, „und die erste Ernte wird 2020 in der heimischen Gastronomie zu verkosten sein.“ 2020 wird auch das Programm mit der UTZ-Zertifizierung für alle Betriebe fortgesetzt – die Kosten dafür übernimmt Julius Meinl.

Inspresso biologisch abbaubar Neben nachhaltigen Weichenstellungen im Anbaubereich gibt es die andere, griffige Form der Nachhaltigkeit: Das Meinl Inspresso-Kaffeekapsel-Sortiment wird 2020 komplett auf biologisch abbaubare Kapseln in Bio- und Fairtrade-Qualität umgestellt. Im November kommen die ersten beiden, umweltfreundlichen Varianten in den Sorten Espresso und Lungo in den Handel.

Meinl-Marketingleiterin Tanja Falter dazu: „Wir haben festgestellt, dass viele Konsumenten beim Kaffeegenuss in Verbindung mit einem praktischen Kapselsystem ein wenig Bauchzwicken bekommen.“ Nicht weil der Kaffee speziell wirkt, sondern beim Gedanken daran: „Was passiert mit der Umwelt?“

Kapseln aus Aluminium oder Plastik – bei aller vordergründigen Recycling-Sammelfreude bleibt ein schaler Nachgeschmack. Meinl hat den eliminiert: Die neuen Inspresso gehen direkt und problemlos in den Biomüll – und selbstredend würden sie ebenso bei Müll-Banaußen im Restmüll noch eine



© Julius Meinl Int./R. Tänzer

”

Wir sind ein Familienunternehmen und können es uns leisten, abseits vom Shareholder-Value nachhaltig zu agieren und zu wirtschaften.

Renata Petovska
Julius Meinl
Österreich GmbH

“

umweltfreundliche Figur abgegeben.

Abgerundet wird die produktseitige Nachhaltigkeitsinitiative bei Meinl in Becherform: Die Julius Meinl Coffee-to-go-Becher bestehen aus zur Gänze industriell kompostierbaren Materialien. Konkret werden die Becher, die bisher aus Papier mit einer PE-Beschichtung sowie Deckeln aus hitzebeständigem Polyethylen (PE) bestanden, durch eine industriell kompostierbare Variante aus Bagasse sowie Deckeln aus Maisstärke

(CPLA) in Österreich und weltweit ersetzt. Darüber hinaus werden 2020 im globalen Einkauf weitere Produktgruppen auf Nachhaltigkeitskriterien überprüft und neue Richtlinien für den Einkauf festgelegt. „In Zusammenarbeit mit Lieferanten haben nachhaltige Lösungen Priorität“, so Falter.

Klima schonen in Vicenza

Besonders effektiv greifen klimaschonende Maßnahmen im unmittelbaren Produktionsbereich. Mit der Installation einer Energierückgewinnungsanlage in der Rösterei in Vicenza wurde der CO₂-Ausstoß um 1.050 t pro Jahr reduziert, was einer Einsparung von 2,1 MWh pro Jahr entspricht.

Auch in Wien werden die Röstgase gefiltert abgeführt, und die dadurch entstandene Wärme wird zurückgeführt und so wiederverwendet. Summa summaum gilt: „Wir sind ein Familienunternehmen und können es uns leisten, nachhaltig zu agieren und zu wirtschaften“, betont Renata Petovska, Geschäftsführerin Julius Meinl Österreich.



© Julius Meinl/Katharina Schiffl

Marianne Witt ist bereits seit 17 Jahren nachhaltig bei Julius Meinl engagiert.



Studienpräsentation: Ulrich Herzog (Sozialministerium), Bernhard Url (EFSA) und Thomas Kickinger (AGES).

An *Campylobacter*-Bakterien starben sechs Personen, die Zahl der Erkrankungen steht hier bei 8.000. Weiters: Auf fünf Todesfälle durch Salmonellen kamen im Jahr 2018 1.533 Krankheitsfälle.

Gefahr Pflanzenschutzmittel? Hingegen wird das von Pflanzenschutzmitteln ausgehende Risiko von der Bevölkerung überschätzt; schließlich würden über 97% der diesbezüglich untersuchten Proben den gesetzlichen Vorgaben entsprechen. Seit 2010 wurden lediglich neun Lebensmittel aufgrund des eingesetzten Pflanzenschutzmittels als gesundheitsschädlich bewertet.

Eine Eurobarometer-Umfrage zeigt, dass die Österreicher in Bezug auf der Vermittlung von Lebensmittelgefahren v.a. Landwirten (84%), Konsumentenschutzorganisationen (81%) und Wissenschaftern (77%) vertrauen. Überdurchschnittlich viel Vertrauen schenken sie (31%) im EU-Vergleich (19%) auch Prominenten, Bloggern und Influencern; das sei insofern problematisch, als diese Informationen oft nicht wissenschaftlich wären, sagt dazu Bernhard Url, Direktor der europäischen Lebensmittelbehörde EFSA. (APA/red)

Der Keim ist los!

Laut AGES-Umfrage bereiten den Konsumenten vor allem Mikroplastik und Antibiotikarückstände Sorgen.

WIEN. Die österreichische Bevölkerung unterschätzt die von Krankheitserregern ausgehende Gefahr für die Lebensmittelsicherheit. Dagegen wird das von Mikroplastik, Antibiotikarückständen oder Pflanzenschutzmitteln ausgehende Risiko überschätzt. Das ergibt eine aktuelle, repräsentative Befragung der Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit

(AGES). „Die Wahrnehmung der Bevölkerung, aber auch der Ärzte und Journalisten deckt sich nicht mit den Ergebnissen von Tausenden Untersuchungen, die wir als AGES durchgeführt haben“, kommentiert AGES-Geschäftsführer Thomas Kickinger.

Die rund 600 befragten Verbraucher würden sich vor abstrakten Gefahren wie Mikroplastik oder Hormonrückständen

fürchten, während Krankheitserregern in Lebensmitteln wenig Beachtung geschenkt wird – und das, „obwohl es jedes Jahr Tausende Erkrankungen und auch Todesfälle gibt“, so Kickinger.

Die lebensmittelbedingten Krankheitsausbrüche gehen zwar seit dem Jahr 2006 zurück, dennoch starben 2018 acht Personen an Listeriose, 27 Menschen erkrankten daran.

refurbed am Singles Day

Nachhaltigkeits-Startup mit runderneuertem Handys.

WIEN. Laut einer Umfrage sind bis zu 28% aller Österreicher nicht in festen Händen. Doch das Leben als Single hat Vorteile: So wird am 11.11. weltweit der „Singles Day“ mit einer großen Rabattschlacht gefeiert. Der Aktionstag findet zusehends Anhänger und gewinnt für den Handel an Bedeutung.

Das Wiener Nachhaltigkeits-Startup refurbed.at z.B. bietet

unter dem Motto „Wie neu, nur besser“ vollständig erneuerte Handys, Laptops, Tablets & Co von Top-Marken mit bis zu 40% Abschlag vom Originalpreis an. Dazu gibt es noch mindestens zwölf Monate Garantie zusätzlich zur gesetzlich vorgeschriebenen Gewährleistungsfrist. Und das Beste: Für jedes verkaufte Gerät wird ein Baum gepflanzt. (red)



Am Singles Day sollte die Kontaktaufnahme nicht am Smartphone scheitern.



Tchibo

PURER GENUSS

100% ÖKOLOGISCH

NEU



ECHT ÄTHIOPIEN. ECHT BIO.

Unglaublich aromatisch und 100 % natürlich: unser Bio-Kaffee aus dem äthiopischen Hochland. In Handarbeit angebaut und geerntet, anschließend von unseren erfahrenen Röstmeistern im Trommelröster veredelt. Der pure Genuss!



AT-BIO-501
Äthiopien
Landwirtschaft

E-COMMERCE**Alibaba legt im Erlös kräftig zu**

HANGZHOU. Personalisierte Einkaufstipps und ein aufgemöbelter Lebensmitteldienst haben dem chinesischen Internet-Riesen Alibaba im Sommer ein dickes Umsatzplus beschert. Im zweiten Geschäftsquartal bis Ende September stiegen die Erlöse im Jahresvergleich um 40% auf 119 Mrd. chinesische Yuan (15,15 Mrd. Euro). (APA)

ERÖFFNUNG**Bipas neuer Look in Altenmarkt**

© Bipa/Christian Dusek

ALTENMARKT. „Als Drogeriefachhändler mit den österreichweit meisten Standorten sind wir stolz auf unsere neue Filiale im innovativen Layout“, freuen sich die Bipa-Chefs Thomas Lichtblau, Michael Paterno und Markus Geyer unisono anlässlich der Eröffnung in Altenmarkt/Salzburg. Das neue Ladenbaukonzept unterstreicht auf gesamt 400 m² Verkaufsfläche die Kompetenzen in den Bereichen Beauty, Pflege und Homecare.

Das Sortiment umfasst über 15.000 internationale Markenartikel sowie Eigenmarken wie bi good, Look by Bipa, Babywell, Bi Home und Bi Care. Auch bei dekorativer Kosmetik und Duft wurde die Marken-Erlebniswelt rundum redesignt. (red)



© Zoommp/AT

Modern in die Zukunft: Das innovative Hotelkonzept Jo&Joe zieht ins schwedische Möbelhaus am Westbahnhof ein.

Ikea sagt: Hey Joe!

Mit Jo&Joe zieht eine neuartige Mischung aus Hostel und Hotel in die oberen Etagen des Ikea am Westbahnhof.

WIEN. Die Accor-Marke Jo&Joe zieht 2021 in die oberen beiden Stockwerke des Ikea-Innenstadteinrichtungshauses am Wiener Westbahnhof ein. „Wir freuen uns sehr, dass wir das erste Jo&Joe im deutschsprachigen Raum für unseren City Store am Wiener Westbahnhof als Partner gewinnen konnten. Unsere Konzepte ergänzen einander optimal“, berichtet Ikea Österreich-Geschäftsführerin Viera Juzova. Die Zielvorstellung

definiert sie so: „Wir möchten das Einrichtungshaus zu einem Treffpunkt mitten in der Stadt machen. Und Jo&Joe möchte Reisende und Einheimische zusammenbringen.“

Zusammen und doch getrennt Jo&Joe bietet verschiedene Unterkunftsarten: Das Together gleicht Schlafsälen, in denen mehrere Personen übernachten können, inklusive modularer Raumeinteilung zur Wahrung

der Privatsphäre. Die sogenannten Yours sind Hotelzimmer für zwei oder drei Personen und Cabins sind Einzelräume mit Zugang zum Gemeinschaftsbad und einer Toilette.

Jo&Joe gehört zur Unternehmensgruppe Accor, die mit knapp 4.900 Hotels, Resorts und Apartmentanlagen in 110 Ländern reüssiert. Die Vision von Jo&Joe ist es, in die Hauptstädte Europas und der Welt sowie bedeutende Großstädte zu expandieren. (red)

Ein Getränk für die Biene

Honeytiser erfrischt biologisch und nachhaltig.

SALZBURG. Ein Erfrischungsgetränk am Puls der Zeit: Honeytiser ist weltweit das erste und einzige völlig bio-zertifizierte Erfrischungsgetränk auf Basis von Bio-Blütenhonig. Alle Inhaltsstoffe von Honeytiser sind aus streng kontrolliertem biologischem Anbau.

Mit dem Genuss ist auch die Nachhaltigkeit im Getränk verpackt: Honeytiser hat sich näm-

lich den Schutz der Bienen als klares Ziel gesetzt, unterstützt mit jeweils der Hälfte des Gewinns von jeder verkauften Dose.

„Ohne Bienen könnten wir nicht überleben – sie sind die Gradmesser der Natur“, ist für Hans-Peter Rausch, Erfinder des Honeytiser, der Gründungsgedanke des Erfrischungsgetränks schnell erklärt. (red)



© Honeytiser



EIVIE ist nicht nur ein Vodka, sondern die pure Leidenschaft am Leben selbst.

EIVIE ist wie das Gefühl der Schwerelosigkeit, wie der Kuss einer schönen Frau oder wie das überwältigende Gefühl seine Ziele erreicht zu haben.

EIVIE
EIVIEVODKA.COM



© Thomas Zelenka

Imperial Honey

Die zartgelbe Farbe erinnert an „flüssiges Gold“ aus Wien, seine zähflüssige Konsistenz animiert, spontan aus dem Glas-tiegel zu kosten. Der neue Imperial Honey von Imkermeister Thomas Zelenka wird in Wien handgefertigt und abgefüllt.

www.imperialshop.at



© Horvath's

Apfel & Zimt

Die Likörspezialität aus Horvath's Spezereyen Kontor hat einen langen Entwicklungsprozess absolviert – und hält, was sie als „flüssiger Apfelstrudel“ verspricht. Um und Auf ist die richtige Dosierung von Äpfeln, Zimt, Rosinen und Alkohol.

www.horvaths.at

will haben

Perfekte Einstimmung auf kühle Tage

Und dazu die Butter aufs Brot

...

Von Christian Novacek



© PantherMedia/CandyBox Images



© Tchibo Eduscho

tropisch würzig

Die neue Cafissimo Grand Classé „Lut Tawar“ zeichnet sich durch ein würzig-intensives Aroma mit feinfruchtigen Noten aus; die Insel Sumatra im Indischen Ozean liefert dafür die günstigen Voraussetzungen.

www.tchibo.at



© Bahlsen

Cream Milk

Leibniz setzt seine Erfolgsstory im Sandwichkeks-Segment fort. Im Oktober wurde die Line Extension Leibniz Keks'n Cream Milk im Handel eingeführt: Zwei dunkle, knusprige Kakaokekse umhüllen die Milchcremefüllung.

www.leibniz.at



© Agentur Diener

Die perfekte „Butter“

Flora Plant sieht aus wie Butter, schmeckt wie Butter und hat beim Backen und Kochen die Eigenschaften von Butter. Hergestellt wird Flora Plant, wie der Name nahelegt, aber aus rein pflanzlichen Ölen von Sonnenblumenkernen, Rapssamen und Palmfrüchten. Flora Plant ist laktosefrei und vegan – kurzum: optimaler Buttergeschmack mit einer pflanzlichen, milchfreien Alternative.

www.floraplant.at

m retail

bäckerei & konditorei

Guschlbauer Zum 100.
Geburtstag wurden 15.000 €
an Spenden gesammelt **53**

Anker Eine groß angelegte
Kampagne lässt den Anker
persönlich werden **54**

BackWerk Burger vom
Bäcker: Das gibt es jetzt bis
Jahresende bei BackWerk **55**



© BackWerk



© backaldrin International/The Kornspitz Company

backaldrin setzt auf digitale Bestellabwicklung

Spitz forciert die Digitalisierung der Supply Chain, backaldrin trägt die Prozessbeschleunigung mit. **52**

BOKU

Backen mit Stromstößen

GLUTENFREI. Stromstöße von innen backen glutenfreies Brot mindestens so erfolgreich wie Hitze von außen – aber sie sparen Energie und Zeit. Was wie ein Aprilscherz klingt, ist das Ergebnis einer Studie des Instituts für Lebensmitteltechnologie an der Universität für Bodenkultur Wien (Boku). In dieser wurde ein als „Ohmsches Erhitzen“ bezeichnetes Verfahren für die Herstellung von glutenfreiem Brot verwendet. Erste Ergebnisse zeigen „überragende Qualitätseigenschaften“ – bei gleichzeitiger Zeit- und Energieersparnis während der Herstellung, wie es in der Aussendung heißt. (red)



© Bio Holzleiten Bäckerei Gragger



© Öfferl

Social Bakery „Gragger & Chorherr“ ist das soziale Vorzeigeprojekt der Stunde. **53**

Nobelbäcker Vom Weinviertel in die Wollzeile: Öfferl kommt jetzt nach Wien. **56**

**backaldrin**

Der österreichische Marktführer für Backgrundstoffe springt auf den Upstream-Zug auf und nutzt den Elektronischen Datenaustausch (EDI).

Oberösterreich Connection

Kornspitz-Erfinder backaldrin und S. Spitz setzen in ihrer Zusammenarbeit auf digitale Bestellabwicklung.

••• Von Paul Hafner

WIEN/LINZ-LAND/VÖCKLABRUCK. Der Lebensmittel- und Getränkehersteller S. Spitz forciert die Digitalisierung der Supply Chain via Elektronischen Datenaustausch (EDI): Bis Jahresende will man 50% aller Bestellpositionen digital abwickeln.

Der jüngste Neuzugang der aktuell 25 Rohstoff-Lieferanten des Unternehmens mit Sitz in Attnang-Puchheim ist der Backgrundstoffhersteller und Kornspitz-Erfinder backaldrin.

„Unsere Firmen verbindet eine langjährige Zusammenarbeit, und wir sind bestrebt, uns immer bestmöglich weiterzuentwickeln. Im Rahmen dieses Projekts wollen wir neue digitale Möglichkeiten im Beschaffungs- und Logistikbereich nutzen“, so Maximilian Heindl, Vertriebsleiter backaldrin, zur oberösterreichischen Zusammenarbeit.

Die technische Umsetzung der Digitalisierung wird von Österreichs führendem EDI-Dienstleister Editel gewährleistet. Ziel der Umstellung ist eine Qualitätssteigerung durch die papierlose Abwicklung von Bestellungen, Auftragsbestätigungen und Lieferavis. „Der wesentliche Vorteil von EDI liegt in der nahtlosen Rückverfolgbarkeit durch die Nutzung der Lieferantendaten. Zudem wird die Effizienz im Wareneingangsprozess erhöht. Uns ist es nicht so wichtig, einen bestimmten Eurobetrag einzusparen, sondern es geht uns darum, die Prozesse sicherer, effizienter und ohne Medienbruch abzuwickeln“, erklärt S. Spitz-Geschäftsführer Walter Scherb.

Digitale Beschleunigung

Den Ablauf erklärt Editel-Geschäftsführer Gerd Marlovits: „In der praktischen Umsetzung sieht es so aus, dass S.Spitz bei backaldrin Qualitätsrohstoffe

für Backwaren bestellt. Nach Aufgabe der Bestellung erhält S. Spitz sofort von backaldrin Rückmeldung in Form einer Bestellbestätigung. Ein elektronisches Lieferavis ermöglicht die Rückverfolgung des Warenwegs ohne Systembruch.“

Die 1964 gegründete backaldrin International The Kornspitz

Company entwickelt innovative Brotideen und hochwertige, individuelle Backgrundstoffe für die weltweite Backbranche.

Das Sortiment umfasst mehr als 700 Qualitätsrohstoffe für Brot, Gebäck und Feinbackwaren. backaldrin unterstützt seine Kunden – vom Handwerksbäcker bis zum Industriebetrieb – mit serviceorientierten Lösungen.

Nicht nur in Österreich groß

Das internationale Familienunternehmen verfügt weltweit über 20 Tochterfirmen, davon sieben Produktionsstätten; der Firmensitz liegt in der oberösterreichischen Gemeinde Asten. backaldrin beschäftigt rund 1.000 Mitarbeiter und erwirtschaftet 2019 einen Umsatz von 178,5 Mio. € (2018: 174 Mio €).



Der backaldrin-Firmensitz in Asten bei Linz.



© Bio-Holzofen Bäckerei Gragger

Helmut Gragger (Mitte) will 100% der Gewinne der neuen Bäckerei in die Ausbildung benachteiligter Menschen stecken.

Soziales Brotwerk

Die Gragger & Chorherr Holzofenbäckerei soll noch in diesem Monat eröffnen – ein spannendes Pionierprojekt.

WIEN. Vorigen Herbst verkündete der Langzeitmandatar Christoph Chorherr seinen Austritt aus dem Gemeinderat – und überraschte mit der Ankündigung, gemeinsam mit Helmut Gragger eine Bio-Holzofenbäckerei eröffnen zu wollen.

Im Februar folgten Details: „Gragger & Chorherr“ werde im November in der Bruno-Marek-Allee im zweiten Wiener Gemeindebezirk eröffnen – und gezielt Mitarbeiter einstellen, die durch Flucht oder Arbeitslosigkeit in eine schwere Lage

geraten seien. Motto des Bäckerduos: „Gutes Brot, das Gutes tut“.

Social Business

Das Projekt, das sich über Crowdfunding mitfinanziert und bereits 70.000 der rund 90.000 €

sammeln konnte, hat sich höchste Qualität bei der Rohstoff- und Lieferantenauswahl auf die Fahnen geschrieben; die Gewinne bleiben im Unternehmen und sollen unter anderem für den Unternehmenszweck „Ausbildung“ verwendet werden – wovon auch Schulprojekte in Afrika fallen.

Man möchte „einen Ort schaffen, wo Menschen, die in schwierigen Lebenssituationen sind, eine neue Chance gegeben wird; ein Ort zum Wohlfühlen, wo man sich willkommen fühlt und der Platz für Entwicklung lässt: den Aromen, den Menschen, den Träumen“, so Christoph Chorherr.

Brotschafter werden

Wer sich im Rahmen des Crowdfundings finanziell einbringt, kann „Brotschafter werden“ und auf unterschiedliche Beteiligungsvarianten mit Cash- oder „Brotzinsen“ – in Form von Gutscheinen – zurückgreifen.

Das gesammelte Geld wird in die Ausstattung der Bäckerei investiert; schon ab Jänner ist eine Erweiterung der Produktionskapazitäten geplant. (haf)



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

100 Jahre Guschlbauer

15.000 Euro für karitative Zwecke gesammelt.

WAIZENKIRCHEN. Guschlbauer Backtradition, Spezialist für seine Tiefkühl-Convenience-Backwaren, feiert heuer sein 100-jähriges Bestehensjubiläum. Im September wurde zwei Tage lang im Rahmen des Tag der offenen Tür mit 1.500 Besuchern gefeiert; als Krönung gab es die „Wirtschaftsmedaille in Gold“ von WKO-Obmann Günther Baschinger und es wurde

die Bezirksauszeichnung „Traditionsbetrieb“ überreicht.

Die Feierlichkeiten rund um den runden Geburtstag wurden genutzt, um 15.000 € an Spenden für die Organisation „Netzwerk Gehirn“, im Einsatz für Menschen mit Hirnschädigungen zu sammeln. Das Unternehmen wird in vierter Generation von Robert und Elisabeth Guschlbauer geleitet. (haf)



Das Guschlbauer-Team samt Gästen und Besuchern bei der Jubiläumsfeier.

AMAZONE-AWARD*Der Mann fördert Frauen*

WIEN. Die Bäckerei Der Mann wurde beim amazone-Award ausgezeichnet. Bei der Initiative der Beratungsstelle sprunghett wurden bereits zum 24. Mal Betriebe geehrt, die sich in der Förderung von Mädchen und jungen Frauen in handwerklich-technischen Berufen besonders engagieren.

„Auch wenn Frauen in nicht-traditionellen Berufen heutzutage keine Ausnahmerscheinung mehr sind, sehen sich vor allem junge Frauen und Mädchen in Handwerk und Technik nach wie vor mit zahlreichen Vorurteilen und Widerständen konfrontiert“, hieß es in einer Aussendung. (red)



© sprunghett

AK-TEST*Hoher Salzgehalt in Mischbrot*

LINZ. Eine Untersuchung der Arbeiterkammer Oberösterreich hat ergeben, dass in Mischbrot häufig sehr viel Salz drin ist: Zehn der 16 getesteten Brote wiesen einen Salzgehalt von mehr als 1,5 g pro 100 g auf. Bei dem durchschnittlich gemessenen Salzgehalt von 1,57 g wäre man allein durch einen Konsum von vier Scheiben Brot schon bei mehr als der Hälfte des von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung empfohlenen Bedarfs von maximal sechs Gramm Salz pro Tag angelangt. (APA/red)



© Ankerbrot

Der neuen Kampagne entgeht man nicht: Plakate verzieren das Stadtbild – die Sujets zieren auch Straßenbahnen.

Im Leben verankert

Ankerbrot hat eine großflächige Werbekampagne gestartet, die die Mehrdeutigkeit des „Ankers“ in den Mittelpunkt rückt.

••• Von Paul Hafner

WIEN. Anker wird persönlich: Das Symbol des Brotbäckers steht im Fokus einer neuen Werbekampagne, wo mit der Mehrdeutigkeit des Begriffs gespielt wird.

Die neue multimediale Strategie lässt Ankers Produkte zum Konsumenten sprechen: „Ich bin dein Anker, ...“ heißt es, „...wenn nur mehr ein Kipferl hilft“ (Brioche-Kipferl), „... wenn der Tag

einen kleinen Schubs braucht“ (Melange) oder „... für Glücksgefühle zwischendurch“ (Schoko-Croissant).

Gründungsmythos

1891 wurde die „Wiener Brot- und Gebäck-Fabrik von Heinrich & Fritz Mendl“ gegründet. Schon damals wählten die Brüder den Anker als Symbol für Sicherheit und Vertrauen – bald fand er sich auch im Markennamen wieder. „Unsere Markenidentität basiert

stark auf unseren Wiener Wurzeln – die Filiale als Treffpunkt im Grätzl, das gemeinsame Genießen, die Wiener Lebensart – mit ein wenig Schmah und großer Herzlichkeit. Es freut mich besonders, dass es gelungen ist, all das einzufangen und in eine moderne und emotionale Kampagne zu verpacken“, äußerte sich Ankerbrot-Marketingleiterin Tina Schrettnner zur von Jung von Matt/Donau entwickelten Strategie.

Pâtisserie, Café, Coiffeur

Die Gebrüder Gepp vereinen drei Gewerbe.

WIEN. In der Babenberger Straße in der Wiener Innenstadt hat ein Konditorei-Friseur-Hybrid eröffnet. Das „Gustav Emil Paula Paula“ – der Name leitet sich vom Nachnamen der drei Brüder Gepp ab – ist ein „Herzensprojekt eines Brüdertrios, das einer Weinviertler Unternehmerfamilie entstammt und sich aus Wirtschaftsingenieur (Franz-Ferdinand), Friseur (Florian)

und Konditor (Fabian) zusammensetzt.

Im Café kann man eine Melange genießen, feine Sachen verspeisen und sich die Haare schneiden lassen. Ergänzend gibt es noch einen kleinen Shop, wo man kleine Delikatessen wie Chutneys erstehen kann. Weiteres Highlight: Der Schauraum der Konditorei, wo man das Handwerk bestaunen kann. (haf)



© Café GEPP

Burgerbäcker

BackWerk bietet ab sofort erstmals einen Burger an. Bewährt er sich, bleibt er dauerhaft im Sortiment.

••• Von Paul Hafner

ESSEN/WIEN. Rindfleisch-Patty, Gouda, Tomaten und Zwiebeln im frisch gebackenen Steinofenbrötchen: Der Franchise-Bäcker BackWerk startet ein Experiment und nimmt bis Jahresende einen Burger ins Sortiment auf.

Die Kunden sind dazu aufgerufen, via Facebook und Instagram mitzuteilen, ob er mundet: Es ist nämlich „gut möglich“, dass der Burger dauerhaft bleibt, heißt es in der Aussendung – je nach Kundengefallen.

Im Frühherbst hatte BackWerk auf die Erweiterung der „Crunchy Chicken Line“ gesetzt und den BBQ Bacon sowie Dou-

ble Crunchy Chicken temporär eingeführt.

Den fleischlichen Innovationen zum Trotz will BackWerk mit seiner „Veganen Vielfalt“ gezielt auch jene ansprechen, die eine pflanzliche Ernährung bevorzugen; das breite und stetig wachsende Sortiment umfasst Snacks und Imbisse wie Guacamole-Bagel, Spinatbörek, Chia-Brötchen mit Gemüseschnitzel und Grillgemüse-Panini.

Wachsendes Franchisenetz

Die auf Backgastronomie spezialisierte Kette eröffnete zuletzt im August einen Standort in der Wiener Mariahilferstraße. BackWerk kommt damit öster-

BackWerk Burger

Bis zum 28.12. gibt es in allen teilnehmenden Bäckereien den neu konzipierten Rindfleisch-Burger im Steinofenbrot.

reichweit auf 25 Filialen: Neben 18 Filialen in Wien ist man noch in Salzburg, Wels, St. Pölten, Baden in der SCS in Vösendorf sowie mit zwei Geschäften in Graz vertreten. Insgesamt zählt Backwerk über 350 Standor-

te in Deutschland, Österreich, den Niederlanden, der Schweiz und Slowenien. Der Umsatz des Franchisegebers belief sich 2017 auf 214 Mio. €. 2001 gegründet, war Backwerk die erste Selbstbedienungsbackerei Europas.



© BackWerk

MUESLI BROT MIX

Das neue MueslibrotMix bietet eine Vielzahl an Anwendungsmöglichkeiten, ob als Brot oder Riegel, klassisch oder mit Nüssen, Beeren und anderen Früchten. Das ideale Angebot für all jene, die einen genussreichen Power-Snack für Zwischendurch suchen.

www.backaldrin.com

backaldrin®

Öfferls neue Heimat

Den Weinviertler Dampfbäcker Öfferl hat es nach Wien verschlagen – unter viel medialer Beachtung.

••• Von Paul Hafner

WIEN/GAUBITSCH. Über ein Jahr wurde gebaut, die fürs Frühjahr geplante Eröffnung verschoben, das Lokalkonzept immer wieder überarbeitet. Mitte September schließlich öffneten sich die Pforten: Das lang ersehnte Öfferl-Lokal in der Wiener Wollzeile ist da – und wird, dem Andrang nach, dem großen Medienhype gerecht.

Von Gaubitsch nach Wien

Schon als die in der kleinen Gemeinde Gaubitsch bei Mistelbach ansässige Bäckerei Öfferl vor über einem Jahr verkündete, ein Verkaufslokal in der Wiener

Wollzeile im ersten Bezirk eröffnen zu wollen, war der Medienrummel groß. Noch vor wenigen Jahren war die Zukunft der Bäckerei ungewiss – bis die neue Generation in Form der Jungbäcker und Cousins Georg und Lukas Öfferl vor drei Jahren die Zügel in die Hand nahm, den Betrieb umkremelte und auf Bio umstellte – und mit dem wachsenden Erfolg schon bald mit einer Dependence in Wien plante.

Der wahr gewordene Traum, der den Cousins ein Investment von rund einer Mio. € wert war und in dem noch einige weitere Mitglieder der großen Familie involviert sind, präsentiert sich auf 200 m². Darauf finden

Wollzeile 31

Exklusiv am neuen Standort angeboten wird ein Sauerteigbrot mit der alten Weizensorte Erla Kolben. Weiteres Highlight: „Cruffins“ (Croissant-Muffin-Hybriden).

sich – in schlichter Atmosphäre mit betongrauen Wänden und futuristisch anmutenden Lampen – eine offene Schau-Backstube mit geschlossenem Restaurant, wo bis zu 35 Personen Platz finden sollen.

Schon bisher war das Öfferl-Brot auf Märkten bei kleinen Händlern zu haben und dazu auch vermehrt in der Gastronomie; mit der Wien-Filiale zieht nun auch das volle Sortiment in die Hauptstadt ein.



© Öfferl

MEHR ZEIT FÜR GEMEINSAME MOMENTE



Für alle, die sich länger unterhalten,
als wir rösten. Euer Kaffee ist fertig.

jhornig.com

J.
HORNIG

Macht mehr
aus Zeit



m financenet & real:estate



Bilanzen Erste Group, Bawag und OMV legen ihre Quartalsbilanzen vor 60

Aufgezeigt Wiener Versicherungsmakler am Sicherheitsfest 62

Triiiple Waterfront-Projekt direkt am Donaukanal wächst schnell 63

© Soravia/APA-Fotoservice/Schedl



© Panthermedia.net/James Techart



© Lichtpunkt/Katharina Wocelka

Franz Pöttl

EHL Investment Consulting
Die EHL Investment Consulting hat eines der größten Zinshaus- bzw. Wohnportfolios, das in den vergangenen Jahren auf den Markt gekommen ist, an ein privates Bieterkonsortium vermittelt. Es umfasst eine Gesamtnutzfläche von ca. 45.350 m². „Für den Zinshausmarkt ist das ein starkes Signal“, sagt Franz Pöttl, Geschäftsführer der EHL Investment Consulting. **64**

Was Banken heute dringend brauchen

World Retail Banking Report 2019: Kreativität einsetzen, um das Nutzererlebnis für die Kunden zu steigern. **58**

„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE ALU-FENSTER FÖRdert DEN GEBÄUDELEBENSZYKLUS.“

Michael Pech, MRICS
Vorstand ÖSW AG




SICHERHEIT

Für Architekten & Bauherren · alufenster.at

Lehrgangstipp

JETZT ANMELDEN!

Product Compliance Officer inkl. international gültigem Personenzertifikat gemäß ISO/IEC 17024

Termin: 10. – 13. Dezember 2019
Ort: Austrian Standards, 1020 Wien

Markteinführung von Produkten – So vermeiden Sie **Haftung und Rechtsrisiken!**



Mehr Informationen und Anmeldung:
www.austrian-standards.at/seminare





© Panthermedia.net/Feshkova

Banken brauchen mehr Kreativität für's Geschäft

Retail-Institute haben Schwierigkeiten, ihren Kunden ein positives Nutzererlebnis um ihre Produkte herum zu bieten, zeigt der World Retail Banking Report.

••• Von Reinhard Krémer

Die Zeiten, wo es reichte, dass eine Bank ein verlässlicher Partner möglichst gleich um die Ecke war, sind vorbei. Im digitalen Zeitalter sind zusätzlich andere Werte

gefragt. Die Transformation zu einem effizienten Dienstleister in der Open-X-Ära, der nah am Kunden und dessen Kundenerlebnis steht, erfordert laut World Retail Banking Report 2019 von Capgemini und Efma eine effektive Zusammenarbeit mit FinTechs sowie den Schritt

hin zur kreativen Bank. Hier die wichtigsten Ergebnissen des Reports in der Übersicht: 75% der technisch versierteren Kunden nutzen derzeit mindestens ein Finanzprodukt, das von einem BigTech-Unternehmen wie Apple, Google, Amazon oder Facebook stammt.

Was heute zählt

Die drei wichtigsten Gründe für Kunden, Finanzprodukte von nicht traditionellen Anbietern zu nutzen, sind: niedrigere Kosten (70%), Benutzerfreundlichkeit (68%) und schnellerer Services (54%). Mehr als 80% der Kunden, bei denen ein Wechsel

ihrer Hausbank in den nächsten zwölf Monaten wahrscheinlich ist, wickeln bereits jetzt die Zahlungen über BigTechs sowie andere Konkurrenten ab, nutzen deren Kartenangebote und Bankkonten oder werden dies zumindest in den kommenden drei Jahren tun.

Die Einführung von Open Banking verlief bislang schleppend: Nur 33% der befragten Bankmanager gaben weltweit an, dass sie es effektiv umgesetzt haben.



© Capgemini

”

Jene Banken werden erfolgreich sein, die ihre eigenen Fähigkeiten richtig einschätzen.

“

Digitale Erlebnisse ...

Open Banking entwickelt sich bereits zu Open X weiter. Banken und neue Akteure bündeln darunter ihre Kräfte, um Bank- und ergänzende Dienstleistungen zu erbringen, die mit einem digitalen Erlebnis in unterschiedlichen Lebenslagen kombiniert werden.

Es gilt, so folgern die Studienautoren, dass Banken bei der Wahl ihrer Partner strategisch nun diejenigen auswählen, die das eigene Produktportfolio ergänzen, die Servicequalität verbessern, den Umsatz steigern und zu einer vertrauensvollen Zusammenarbeit in der Lage sind.

... und Problemlösungsfähigkeit

Kunden berichten von weniger positiven Erfahrungen in den unterschiedlichsten Bank-

interaktionen: Kredit- und Hypothekenkreditanträge sowie die Fähigkeit, Probleme zu lösen erzeugen am meisten Unzufriedenheit (69,3% bei Hypothekenanfragen und 63,7% bei Problemlösungen) und bieten damit auch das geringste positive Erlebnis (37,7% bei Hypothekenanfragen und 40,3% bei Problemlösungen).

Bedürfnisse der Generation Y

Weniger problematisch, aber auch mit den niedrigsten positiven Erlebnissen verbunden, scheinen laut Kundenbefragung die Anfangsphasen der Bankbeziehung zu sein, wenn es um Kontoeröffnung und Informationsbeschaffung geht. Wahrscheinlich liegt das daran, dass gar keine komplizierten Omnichannel-Lösungen angeboten werden.

So betrachtet beispielsweise eine Mehrheit der Generation-Y-Kunden (71,9%) mobile Apps als einen wichtigen Bankkanal, aber nur wenige (32,9%) berichten von einem positiven Erlebnis damit.

Schlechte Erlebnisse sowohl bei den ersten Kontakten der neuen Geschäftsbeziehung als auch später bei komplexeren Transaktionen, insbesondere bei der direkten Interaktion zwischen Kunde und Bank, können zu verpassten Umsatzmög-

Wolfgang Barvir

Der Experte für den Zahlungsverkehr ist Head of Financial Services bei Capgemini in Österreich.

lichkeiten führen; eine stabile Omnichannel-Strategie ist daher laut der Studie absolut notwendig.

Gewohnte Erlebnisse ...

Dem Bericht zufolge liefern Banken nicht die Erlebnisse, die Kunden von BigTechs und FinTechs gewohnt sind: Weniger als ein Drittel der Kunden sagt, dass ihre Bank eine Vielzahl nützlicher Finanz-Apps oder zeitnahe und relevante Produktempfehlungen anbietet.

Während Banken positive Kundenerlebnisse auf altbewährten Kanälen wie Filialen und Websites bieten, plädieren die Studienautoren, dass gleichzeitig auch positive Kundenerlebnisse bei den immer beliebteren digitalen Kanälen wie Mobile Banking und Chatbots/Sprachassistenten sichergestellt werden müssen.

Neue Akteure adressieren vor allem die Schmerzpunkte der Bankkunden: Zahlungsverkehr, Karten und Bankkonten. Hier können Banken Kunden an Neueinsteiger verlieren.

... und was zu tun ist

„Ein simpler Open-Banking-Ansatz in dem Drittanbietern eine Schnittstelle zu Bankdienstleistungen und Daten zur Verfügung gestellt wird, reicht nicht mehr. Es geht inzwischen um eine Open-X-Mentalität, mit der Banken als auch neue Akteure am Markt ihre Kräfte bündeln, um Finanz- und ergänzende Dienstleistungen, gepaart mit einem echten digitalen Erlebnis, anzubieten“, so Wolfgang Barvir, Head of Financial Services von Capgemini in Österreich.

„Letzten Endes werden die Banken erfolgreich sein, die ihre eigenen Fähigkeiten richtig einschätzen und rechtzeitig die Partnerschaft mit FinTechs wie auch Akteuren aus anderen Branchen eingehen,“ sagt der Capgemini-Experte.

70%

Beweggründe

Die drei wichtigsten Gründe für Kunden, Finanzprodukte von nicht traditionellen Anbietern zu nutzen, sind: niedrigere Kosten (70%), Benutzerfreundlichkeit (68%) und schnellere Services (54%).

OMV

**Quartal schwach,
Jahr sehr gut**

WIEN. Was Autofahrer an der Zapfsäule erfreut, trübt der OMV die Zahlen: Niedrigere Öl- und Gaspreise haben der OMV im dritten Quartal einen Gewinnrückgang beschert. Der um Lagereffekte bereinigte Betriebsgewinn (CCS EBIT) schrumpfte gleich um zehn Prozent auf 949 Mio. €, wie das teilstaatliche Unternehmen mitteilte.

„Das Marktumfeld im dritten Quartal war das schwächste seit Ende 2017 und wirkte sich auf die Ergebnisse des gesamten Sektors aus“, sagte Konzernchef Rainer Seele.

In den ersten drei Quartalen konnte Österreichs größter Industriekonzern beim Umsatz und Gewinn aber ganz deutlich zulegen. Der Umsatz stieg nämlich um sieben Prozent auf 17,4 Mrd. €, das CCS-EBIT erhöhte sich um sechs Prozent auf 2,755 Mrd. €. Netto verdiente die OMV mit fast 1,7 Mrd. € sogar um satte 41% mehr als im entsprechenden Vorjahreszeitraum.

AMAG

**Flachere
Entwicklung**

WIEN. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) des Aluminiumherstellers Amag belief sich in den ersten drei Quartalen auf 109,2 Mio. € nach 120,1 Mio. € im Vorjahr. Dieser Rückgang, so das Unternehmen, ist vor allem auf ein niedrigeres Preisniveau zurückzuführen. Die Umsatzerlöse lagen mit 821,5 Mio. € in etwa auf dem Niveau der Vorjahresvergleichsperiode (1. bis 3. Quartal 2018: 825,0 Mio. €).



© APA/Georg Hochmuth

Andreas Treichl, Erste Group: „Das Wachstum in CEE wird sich auch als nachhaltiger erweisen als in den 2000er-Jahren.“

Sprudelnde Gewinne

Die Erste Group erzielt einen Nettogewinn von 1,22 Mrd. Euro in den ersten neun Monaten – CEE bleibt Wachstumsmotor.

WIEN. Bei der Erste Group lief das Geschäft im heurigen Jahr rund: „Wir haben auch im dritten Quartal wieder sehr gute Ergebnisse erzielt. Das zeigt sich unter anderem durch ein gesundes Wachstum bei Kundenkrediten mit +5,7 Prozent und Kundeneinlagen mit +6,1 Prozent sowie durch unsere hervorragende Liquiditäts- und Refinanzierungsposition“ sagt Andreas Treichl, CEO der Erste Group Bank AG. Insgesamt, so Treichl, erzielte die

Erste Group in den ersten neun Monaten einen Nettogewinn von 1,22 Mrd. €; darüber hinaus übertraf das Ertragswachstum den Kostenanstieg trotz steigender Löhne im gesamten CEE-Raum.

Kosten-Ertrag verbessert

Auch die höheren Beiträge, die man im Berichtszeitraum an die Einlagensicherungssysteme leistete, sind eingepreist. „Dadurch konnten wir unsere Kosten-Ertrags-Relation auf

58,6 Prozent verbessern“, so der Erste Group Bank-CEO.

Die anhaltende Dynamik der CEE-Volkswirtschaften trug laut Treichl dazu bei, dass das Risikoumfeld in der Region weiterhin außergewöhnlich gut blieb.

„Obwohl sich die weltweiten Anzeichen einer Abschwächung des Konjunkturzyklus mehren, sind wir zuversichtlich, dass die CEE-Region weiterhin schneller wachsen wird als die Eurozone“, sagt Andreas Treichl. (rk)



© Bawag/Robert Staudinger

Bawag Group legt zu

Ergebnis vor Steuern liegt bei 451 Mio. Euro.

WIEN. Die Bawag Group erzielte in den ersten drei Quartalen 2019 ein Ergebnis vor Steuern in Höhe von 451 Mio. € und einen Nettogewinn von 343 Mio. €, was einer Steigerung von jeweils 5% gegenüber der Vergleichsperiode des Vorjahres entspricht.

Der Anstieg war in erster Linie auf höhere operative Erträge zurückzuführen. Die Bank erzielte einen Return on Tangible

Common Equity von 14,2%, eine Cost/Income Ratio von 42,7% und eine CET1-Quote von 15,7%.

„Wir sind auf Kurs, all unsere Ziele für das Jahr 2019 zu erreichen, und wir passen uns weiterhin an die sich verändernden Rahmenbedingungen an“, sagt Chief Executive Officer Anas Abuzaakouk. Die Fundamentaldaten der Bank bleiben stark, so der Bawag-CEO. (rk)

Männer wollen Frauenquoten

Was macht Österreichs Unternehmerinnen und Unternehmer aus? Eine Studie der Volksbank gibt Einblick in den Alltag von Selbstständigen.

WIEN. Bereits zum zweiten Mal ist seitens der Volksbank in Zusammenarbeit mit dem Gallup-Institut eine Studie erschienen, die Einblicke in das Leben österreichischer Unternehmer gibt.

2019 lag der Fokus auf den weiblichen Selbstständigen: Vor welche Herausforderungen werden sie gestellt? Wie lassen sich Beruf und Familie vereinen? Und wie steht es um die Chancengleichheit? „Der Einfluss von Frauen auf die Gesellschaft ist aktuell so stark wie noch nie“, ist Gerald Fleischmann, Generaldirektor der Volksbank Wien AG, sicher. „Von West nach Ost, von Vorarlberg bis Wien: Erfolgreiche Unternehmerinnen sind quer durch das Land zu finden!“

Immer mehr Frauen gründen ein Unternehmen

Familie, Beruf, Selbstständigkeit – vor allem Unternehmerinnen stehen beim Zeitmanagement vor Herausforderungen. Dennoch scheint dies Unternehmerinnen nicht abzuschrecken.

Im letzten Jahr wurden bereits rund 45% der Unternehmen von Frauen gegründet. Mehr als die Hälfte der Befragten waren der Meinung, dass Frauen ihr Unternehmen vor allem in „klassischen Frauenbranchen“ wie Mode, Beauty, Textil, Styling und Handel gründen. Dies entspricht jedoch nicht der Realität, da rund ein Drittel im Industriesektor selbstständig ist.

Unternehmerinnen sind für den Haushalt zuständig

Im Rahmen der Studie wurden vier Themenbereiche abgefragt: Merkmale & Unterschiede, Leben & Herausforderungen, Antrieb & Erfolg, Bilanz & Vision.

Die Ergebnisse zeigen, dass Frauen in ihrer Funktion als Unternehmerinnen insgesamt zufriedener sind als Männer. Arbeiten



Gerald Fleischmann, Generaldirektor der Volksbank Wien AG.

Familienmitglieder im Unternehmen, steigt die Zufriedenheit insgesamt merklich, Unterschiede zwischen den Geschlechtern bestehen hier nicht. Betrachtet man die empfundene Work-Life-Balance, ist diese bei weiblichen Selbstständigen ausgewogener, obwohl sie im Haushalt stärker eingebunden sind: Laut eigener Angabe übernehmen Unternehmerinnen zwei Drittel der Aufgaben in Haushalt und Familie. Dieser Bereich bleibt also weiterhin eine Frauendomäne. Zumindest 70% der Unternehmerinnen denken, dass Kinder und Unternehmertum schwer zu vereinbaren sind; für 22% davon war es sogar sehr schwierig zu schaffen.

Interessant ist zudem, dass Befragte zufriedener sind, wenn Familienmitglieder im Unternehmen tätig sind.

Hürden und Herausforderungen

Das sensible Thema der Chancen- und Geschlechtergleichheit wird von Unternehmerinnen und Unternehmern unterschiedlich beurteilt. Rund zwei Drittel der Männer geben – ähnlich wie die Frauen – an, dass im Berufsalltag keine Chancengleichheit für Frauen gegeben ist. Gleichzeitig sagen Männer aber auch, dass sie mehr Hürden im Unternehmerleben haben. Das sehen die Unternehmerinnen jedoch anders.

Bei der Frage nach Frauenquoten in Politik und Wirtschaft waren sich die Geschlechter wieder einig: Zwei Drittel der befragten Frauen sprechen sich dafür aus.

Bei den Männern hält zumindest jeder Zweite eine Frauenquote für sinnvoll.

Ziel der UnternehmerInnen-Studie war und ist es, zu erfahren, vor welchen Herausforderungen Unternehmer stehen, was sie antreibt und was sie inspiriert.

Gerald Fleischmann betont: „Als regionale Hausbank liegen uns die Bedürfnisse unserer Kommerzkunden am Herzen.“

Optimale Betreuung vor Ort in der Filiale oder online steht bei uns im Fokus, um die österreichischen Unternehmer bei den laufenden Geschäften und Neugründungen bestmöglich zu unterstützen!“



Die Volksbank-Studie

Im Interview:

Martha Schultz (WKÖ, Schultz Gruppe), Diana Langes-Swarovski (WSG Tirol & Real Fanatic), Klaudia Bachinger (WisR), Claudia Unterberger (Autohaus Hänfling), Eva Heckl (KMU Forschung Austria), Michelle Morik (Alpencamp Nenzing), Julia Fandler (Fandler Ölmühle). Repräsentative Stichprobe: 2.000 Unternehmer gesamt 2018 & 2019; bildet die Unternehmensstruktur nach Branchen und Unternehmensgröße ab. Die gesamte Studie online lesen unter:

volksbank.at/unternehmerstudie

SICHERHEITSFEST**Lebensbegleiter
und Problemlöser**

WIEN. Als Partner der Helfer Wiens waren die Wiener Versicherungsmakler auch heuer wieder beim Sicherheitsfest vertreten. Rund 2.000 Wienerinnen und Wiener besuchten an zwei Tagen den Infostand und erhielten Antworten auf ihre Versicherungsfragen. „Als Versicherungsmakler sind wir mehr als nur Berater. Wir sind Lebensbegleiter und Problemlöser. Wir können einen Schaden zwar nicht verhindern, aber wir helfen unseren Kunden, das mögliche wirtschaftliche Risiko durch entsprechende Prävention und Vorsorge zu vermeiden bzw. gering zu halten“, sagt Helmut Mojescick, Fachgruppenobmann der Wiener Versicherungsmakler.

HR-SPEZIALISTIN**Mensi-Klarbach
leitet HR bei RBI**

WIEN. Heike Mensi-Klarbach übernahm die Leitung des Bereichs Group Human Resources (HR) der Raiffeisen Bank International (RBI). Die ausgesprochene HR-Spezialistin mit Schwerpunkt auf Diversität und kulturellem Wandel kennt die RBI bereits von einer erfolgreichen Zusammenarbeit. „Die heutige Bankenwelt befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gestalten diesen Wandel und werden dabei systematisch von Human Resources unterstützt. Ich bin stolz, dass wir Frau Mensi-Klarbach für uns gewinnen konnten“, sagt Johann Strobl, Vorstandsvorsitzender der RBI.



© Fotostudio Hüger

Alix Frank-Thomasser: „Frauen sind in Rechtsberufen noch immer empfindlich in der Unterzahl.“

Juristen aus dem Lot

In Österreich steht eine Anwältin vier männlichen Kollegen gegenüber, obwohl mehr Frauen das Studium abschließen.

WIEN. Bei den heimischen Anwälten besteht ein großes geschlechtsspezifisches Ungleichgewicht, meldet der Verein „Women in Law – Frauen im Recht“: Obwohl mehr Frauen als Männer das Studium der Rechtswissenschaften abschließen, steht aktuell in Österreich eine Anwältin vier männlichen Kollegen gegenüber.

„Frauen sind in Rechtsberufen noch immer empfindlich in der Unterzahl“, sagt Rechtsanwältin

und Organisatorin des Vereins, Alix Frank-Thomasser. Sie ist davon überzeugt, dass Diversität auf *allen* Ebenen notwendig ist, und dass es vielerorts noch an Sensibilisierung fehlt.

Gender Pay Gap

Der Verein führt eine internationale Umfrage zum Thema Diversität und Frauen im Recht durch. Erste Ergebnisse: Die Hälfte aller Teilnehmer gibt an, bereits selbst Diskriminierung auf-

grund des eigenen Geschlechts im Berufsleben erfahren zu haben. Rund 40% sagen, dass sie wissen, dass es in ihrem Unternehmen einen Gender Pay Gap gibt – Menschen unterschiedlichen Geschlechts werden für die selbe Tätigkeit unterschiedlich gut entlohnt.

Auf der internationalen Women in Law-Konferenz vom 4. bis 6. Juni 2020 in Wien wird auch die Auswertung der Umfrage präsentiert. (rk)



© Marek Krupp

Rehse neuer Bereichsleiter

Erste Group setzt Profi für zentrale Strategien ein.

WIEN. Sebastian Rehse (32) leitet ab sofort den Bereich „Group Board Support and Corporate Affairs“ der Erste Group. Er ist damit für die aktive Mitgestaltung politischer Rahmenbedingungen in Österreich und Brüssel verantwortlich und wird unter anderem zentrale Strategien gegenüber den Stakeholdern der Erste Group erarbeiten und koordinieren. Des Weiteren

wird der Bereich die Vorstände der Erste Group sowie der Erste Bank Oesterreich weiterhin direkt inhaltlich unterstützen.

Der studierte Jurist und Politikwissenschaftler Rehse war 2015 im Kabinett des Wirtschaftsministers tätig; 2017 trat er als Büroleiter des Vorstands der Erste Bank Oesterreich in den Konzern ein, wo er bis zuletzt aktiv war. (rk)

Triiiple wächst weiter

Beim Gebäudeklima für die drei Türme holt man sich Unterstützung vom Donaukanal.

WIEN. Das Waterfront-Projekt direkt am Donaukanal wächst alle zehn Tage um ein weiteres Stockwerk. Neben städtebaulichen Maßnahmen, die dem gesamten Umfeld zugutekommen, besticht Triiiple durch eine umweltschonende Lösung zur Gebäudeklimatisierung: Die Türme werden mit Wasser aus dem Donaukanal geheizt und gekühlt.

„Mit diesem innovativen Konzept gelingt es uns auch aus ökologischer Sicht, das Potenzial des Standorts sinnvoll zu nutzen“, sagt Soravia-CEO Erwin Soravia.

„Beim Einsatz von Flusswasser ist der Energieverbrauch für die Wärme- und Kälteerzeugung deutlich niedriger als

bei herkömmlichen Kühlmethoden. Damit steigern wir die Energieeffizienz von Triiiple nachhaltig und erreichen durch die Integration der Heiz- und Kühltechnik direkt in die Geschosdecke ein angenehmes Raumklima.“

Ein „Dach“ als Erholungsraum
Durch die Überplattung der A4 entsteht ein rund 4.000 m² großer Freiraum, der parkähnlich und mit großzügigen Grünflächen gestaltet werden wird; ab 2021 bietet die Überplattung auch einen direkten Zugang zum Donaukanal.

Triiiple entsteht in unmittelbarer Nähe zu den Haupt-

Waterfront

Seit dem Start der Bauarbeiten im Sommer 2018 verläuft der Baufortschritt von Triiiple genau nach den Plänen der Projektpartner Are Development und Soravia.

verkehrsadern A4 und A23 bei gleichzeitig guter Anbindung zu Linien des öffentlichen Nahverkehrs (U3, 77A, 80A, 18) und auf direkter Linie zum Flughafen Wien-Schwechat. Von mehr als 500 Wohnungen in Turm 1 und

Turm 2 sind zwei Drittel bereits verwertet. Turm 3 wurde im Sommer 2017 an einen Investor verkauft, der die rund 670 Micro-Apartments nach Fertigstellung als Studentenwohnheimbetreiber vermietet. (pj)



© Soravia/Eike Mayr



EINE FRAGE DER PERSPEKTIVE?

FOKUS WEITBLICK

#fokus
#weitblick #erfolgsrezept

Nur wer den Überblick hat, kann frühzeitig Chancen erkennen.
Das ist unser Erfolgsrezept: simmoag.at

ZINSHAUSPORTFOLIO**Big Deal mit mehr als 45.000 m²**

WIEN. Die EHL Investment Consulting hat eines der größten Zinshaus- bzw. Wohnportfolios, das in den vergangenen Jahren auf den Markt gekommen ist, an ein privates Bieterkonsortium vermittelt.

Das von einem österreichischen Privatinvestor über einen längeren Zeitraum hinweg aufgebaute Portfolio mit einer Gesamtnutzfläche von ca. 45.350 m² umfasst 20 Zinshäuser in elf Wiener Bezirken sowie zwei Zinshäuser in Brunn am Gebirge bzw. Korneuburg, eine Architektenvilla, 225 Wohnungseigentumsseinheiten und ein landwirtschaftlich genutztes Grundstück.

Zwei Dutzend Angebote

Das Bieterverfahren für das Portfolio erreichte eine außergewöhnliche Resonanz: Von 370 angesprochenen Investoren deklarierten mehr als 100 ihr Interesse am Portfolio, 25 davon legten tatsächlich ein Angebot.

Dieses hohe Investoreninteresse ermöglichte letztlich einen über den Erwartungen liegenden Kaufpreis im dreistelligen Millionenbereich. (pj)



© Lichtpunkt/Katharina Wocaska

„Grün!“

„Für den Zinshausmarkt ein starkes Signal“, sagt Franz Pörtl, GF EHL Investment Consulting.

Gepriesener Tower

Am Wiener Handelskai entstehen bis Anfang 2022 rund ein halbes Tausend frei finanzierte Eigentumswohnungen.



© Isochrome

Am Wiener Handelskai wird der inzwischen international mehrfach ausgezeichnete Marina Tower realisiert.

WIEN/LONDON. Am 24. Oktober fand in London die Verleihung der diesjährigen European Property Awards statt. Dabei konnte in der Kategorie „Residential High-rise Development Austria“ der Marina Tower überzeugen: Das gemeinsame Projekt von Buwog und IES Immobilien mit rund 500 hochwertigen Wohneinheiten wurde im Rahmen eines Galaabends ausgezeichnet und erhielt zudem den 5-Star Award als „Best Residential High-rise Development Austria“.

Lebensgefühl mit Niveau

Die Einreichungen wurden von einer internationalen Fachjury aus Immobilienexperten und Architekten beurteilt.

Bewertet wurden die Projekte im Hinblick auf Ausstattung, Lage, Architektur, Nachhaltigkeit und Innovation sowie bezüglich des begleitenden Marketing.

„Wir errichten hier nicht nur einen Wohnturm, sondern ein Lebensgefühl mit vielerlei Annehmlichkeiten für die zukünftigen Bewohner – und das auf

einem international anerkannten Niveau“, sagt Andreas Holler, Geschäftsführer der Marina Tower Holding GmbH.

„Der Tower wird zu einer neuen Landmark an der Wiener Waterfront und bietet mit dem Marina Deck mit öffentlichem Zugang zum rechten Donauufer einen wesentlichen Mehrwert für alle.“ Damit werden großzügige Freiflächen eröffnet und ein wichtiger Beitrag zur Stadtentwicklung geleistet.

Die Bauarbeiten sind in vollem Gange: Während für den 39-stöckigen Tower derzeit u.a. Betonierarbeiten im Erdgeschoß und im 1. Obergeschoß durchgeführt werden, sind die Stahlbetonarbeiten für das Marina Deck als Überplattung des Handelskais so gut wie abgeschlossen.

Die Fertigstellung des Marina Towers ist für Ende 2021/Anfang 2022 geplant, der Vertriebsstart hat bereits begonnen. (pj)



© Chris Sharp

P. Berchtold, A. Holler, N. Toegl (alle Buwog), D. Hofmann (IES Immobilien, v.l.).

m health economy



Spitalskonflikt Land Burgenland und Orden streiten um Förderungen **66**

Pharmaforderungen Industrie legt Wünsche an künftige Regierung vor **68**

Start-up-Förderung Kassen suchen neue Ideen, sagt Manager Probst **70**

© HVB/Figl



© PantherMedia/Neofys



© APA/Christian Müller

Festreigen für Nobelpreisträger

Eric Kandel

Medizin-Nobelpreisträger Eric Kandel feierte seinen 90. Geburtstag in Wien. Ärztekammer, Stadt Wien sowie Universität Wien und MedUni Wien würdigen ihn mit einem Festreigen. Am Mittwoch wurde er im Rathaus geehrt, Bürgermeister Michael Ludwig (SPÖ) lädt dort zu einem Empfang. Die Ärztekammer für Wien verlieh ihm ihr „Großes Ehrenzeichen am Bande“.

Diabetesversorgung muss ausgebaut werden

Schwerpunkt Diabetes: Rund 800.000 Menschen sind betroffen; Lücken bei Prävention und Versorgung. **67**



© APA/Hans Purz

Kampagne Wiener Ärztekammer kritisiert Personalmangel und steigenden Spardruck. **66**



© Pfizer Deutschland

Pharma-Rallye Immer mehr Pharmafirmen melden positive Ergebnisse für das Q3. **68**



© PantherMedia/condon.deposit

Die Wiener Ärzte starten eine breite Informationskampagne, die bis ins kommende Jahr laufen soll.

Ärzte-Kampagne

Das Wiener Gesundheitswesen sei „in Lebensgefahr“, ist die Ärztekammer überzeugt. Sie startet mit Aufklärungen.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Wiener Ärztekammer hat die erste Welle ihrer Aufklärungskampagne „Gesundheit in Lebensgefahr“ gestartet, in der die Mängel im Wiener Gesundheitssystem sowie die Belastung der Wiener Ärzte und damit auch der Patienten aufgezeigt werden. Ziel der kurienübergreifenden Kampagne aller Ärzte Wiens

ist, dass die Stadt Wien sowie die Sozialversicherung längst fällige Investitionen in das Gesundheitswesen tätigen und somit eine qualitativ ausreichende breite Versorgung der Bevölkerung sicherstellen.

Mängel aufzeigen

„Wir starten die Kampagne, um aufzuzeigen, was in Wien derzeit alles falsch läuft – und was

dringend benötigt wird“, sagt Ärztekammerpräsident Thomas Szekeres: „Wir werden die Kehrseite der Medaille zeigen, nämlich unter welchen schwierigen Bedingungen sowohl die Wiener Ärzte als auch die Patienten tagtäglich zu kämpfen haben.“ Die markanten Sujets mit einer weißen Trauernelke auf schwarzem Hintergrund sollen mit klassischen Printplakaten, digitalen

City Lights, Inseraten in allen großen Tageszeitungen sowie via Social Campaigning in Social Media verbreitet werden und entsprechende Aufmerksamkeit generieren, bevor Mitte Jänner weitere „noch eindringlichere“ Sujets folgen werden.

Personal fehlt

„Hintergrund der Kampagne ist, neben den Problemen aus Arzt- und Patientensicht auch auf die derzeit nicht existente Gesundheitspolitik aufmerksam zu machen und darauf hinzuweisen, welche Gefahren für das Wiener Gesundheitssystem als Ganzes in Zukunft drohen, wenn man nicht rechtzeitig gegenlenkt“, betont Johannes Steinhart, Vizepräsident und Obmann der Kurie niedergelassene Ärzte der Ärztekammer für Wien.

Die Wiener Bevölkerung sei in den vergangenen zehn Jahren um ungefähr 200.000 Menschen gewachsen, die Zahl der Ärzte habe aber *nicht* aliquot zugelegt, sondern ist sogar zurückgegangen. Konkret gebe es um 100 niedergelassene Kassenärzte weniger, und durch das neue Arbeitszeitgesetz stehen die Spitalsärzte den Patienten im Durchschnitt um ungefähr 17 % weniger Stunden zur Verfügung als früher.

Streit um Spitalsfinanzen

Ordensspital klagt Land Burgenland auf Beihilfen.

EISENSTADT. Der Orden der Barmherzigen Brüder und das Land Burgenland streiten um die Finanzierung des Krankenhauses Eisenstadt. Der Orden fordert rund 33 Mio. € samt vier Prozent Zinsen zur Abgangsdeckung. Das Land sei auf Basis des Kooperationsvertrags dazu verpflichtet, die jährliche Abgangsdeckung zu übernehmen. „Unzählige offizielle und inoffizielle Gespräche,

um die ausstehenden Geldbeträge aus der Abgangsdeckung zu erhalten“, seien aber letztlich erfolglos geblieben. Um eine objektive Klärung des Sachverhalts herbeizuführen, sehe man sich nun gezwungen, Klage einzubringen. Den Vorwurf, es seien möglicherweise über Jahre zu hohe Preise für Medikamente verrechnet worden, wies der Orden entschieden zurück. (red)



© Manfred Horvath

Im Burgenland wird über die Abgangsdeckung von Spitälern gestritten.

Maßnahmen fehlen

Schwerpunkt Diabetes – Teil 1 Am 14. November ist Welt-Diabetes-Tag; in Österreich gibt es rund 800.000 Betroffene.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Bis zu 800.000 Menschen in Österreich haben bereits „Zucker“. Die Volkskrankheit Diabetes wird aber oft zu spät erkannt, Patienten werden nicht ausreichend begleitet – und in Sachen Vorbeugung gibt es noch viel Luft nach oben, erläuterte Wundchirurg Adalbert Strasser zuletzt in Wien. Anlass war die Vorstellung der neuen Selbsthilfe-Dachorganisation „wir sind diabetes“, deren erster Präsident Strasser ist.

Deutlicher Anstieg

Zwischen 2013 und 2016 dürfte Hochrechnungen der Sozialversicherungsträger zufolge die Zahl der Diabetes-Typ-2-Fälle um ein Zehntel gestiegen sein. Exakte aktuelle Zahlen gibt es allerdings nicht, bemängeln Experten. Strasser mahnt konkrete Maßnahmen von Politik und Gesundheitssystem ein und verwies unter anderem auf die Kritik des Rechnungshofs an Versorgung und Vorsorge bei Diabetes-Typ 2. Das Kontrollorgan hatte Mängel bei der Teilnahme am begleitenden Behandlungsprogramm geäußert. Nur 13% nehmen ein solches hierzulande in Anspruch, während es in Deutschland jeder zweite ist. Eine konstant gute Einstellung zählt bei der Stoffwechselerkrankungen allerdings zu den entscheidenden Faktoren; darüber hinaus gäbe es wenig konkrete Verbesserungen bezüglich wichtiger Risikofaktoren wie falsche Ernährung, Bewegungsmangel, Alkohol und Nikotinkonsum.

Man wolle mit *einer* Stimme sprechen und strategisch wichtige Ziele gemeinsam verfolgen, sagten die Vertreter der Selbsthilfeorganisation. Heimische Diabetes-Selbsthilfeorganisationen hatten im Frühjahr die



© Sander/Katharina Schiffl

Diabetes

Der November steht im Gesundheitswesen ganz im Thema der Stoffwechselerkrankung Diabetes. Experten fordern von der Politik Maßnahmen zur Versorgung.

Gründung einer Dachorganisation angekündigt. Nun wurden Proponenten, Ziele und Forderungen erstmals offiziell vorgestellt. Ein konkreter Appell gilt der Umsetzung der in der Österreichischen Diabetes-Strategie 2017 festgeschriebenen Ziele; außerdem fordern die Interessensvertreter ein Bekenntnis zu bundesweit einheitlichen Versorgungsstandards und den Abbau von Hürden in der Integration. Darüber hinaus plädiert man für die Weiterentwicklung und Ausweitung des Diabetes-Management-Programms und für einen niederschweligen Zugang zu Schulungen.

Daten fehlen

Weiters fordert man eine konkrete Erhebung des Status quo, um infolge Defizite in der Gesundheitsversorgung zu benennen, aber auch auf Probleme und Benachteiligung im Alltag hinzuweisen. Kinder würden immer noch ausgegrenzt und könnten teilweise nicht an Skikursen oder Sportveranstaltungen teilnehmen, weil man sich eine Einbindung nicht zutraut.

tungen teilnehmen, weil man sich eine Einbindung nicht zutraut.

Information wichtig

Eine zentrale Rolle spiele Information und „Empowerment“, etwa in speziellen Jugendcamps. Auch die Angehörigen müssen inkludiert werden, nicht zuletzt, weil eine späte Diagnose oder schlechte Einstellung zu gravierenden Folgeerkrankungen führen kann. Nerven und Gefäße können geschädigt werden und zu Spätkomplikationen an unterschiedlichen Organen wie Herz, Augen oder Nieren führen, die wiederum im Vergleich zu Gesunden höhere Krankheits- und Sterblichkeitsraten bedingen. Eine gute Blutzuckereinstellung zählt zu den wichtigsten präventiven Maßnahmen.

Rund um den Weltdiabetestag am 14. November, dem Geburtstag des kanadischen Insulinentdeckers F.G. Banting, finden weltweit und in Österreich Informationsveranstaltungen statt.

13%

Rechnungshof

Kritik gab es zuletzt von RH-Prüfern: Nur 13% der Erkrankten seien in begleitenden Behandlungsprogrammen eingebunden, in Deutschland sind es 50%.

PRÄVENTION**Manager achten auf Gesundheit**

WIEN. Die Zahl der Führungskräfte, die für sich selbst kein gesundheitliches Risiko sehen, hat sich seit 2017 halbiert. „Das Bewusstsein bezüglich Bewegungsmangel und Übergewicht hat deutlich zugenommen“, so das Ergebnis einer Umfrage des Wirtschaftsforum der Führungskräfte (WdF). Am meisten machen den Firmenlenkern demnach Stress zu schaffen. Dafür sind die Chefs – zumindest nach Eigenangaben – sehr sportlich. „92% der Führungskräfte betreiben Sport und 78% zumindest mehrmals pro Monat“, heißt es in einer Aussendung des WdF. Am beliebtesten sind Wandern und Radfahren.

AUSBILDUNG**SFU eröffnet Ambulatorium**

© Sigmund Freud PrivatUniversität

WIEN. Am Campus der Sigmund Freud Privatuniversität (SFU) beim Prater erhalten Patienten ab sofort zahnmedizinische Versorgung am neuesten Stand von Wissenschaft und Technik und die Studierenden damit eine praxisnahe Ausbildung. Das neue Ambulatorium bietet an einem Standort alle zahnmedizinischen Fachbereiche und zusätzliche Angebote, etwa durch eine Kooperation mit der Fakultät für Psychotherapiewissenschaft der SFU.

Pharma-Rallye geht weiter

Nach Novartis, Roche, J&J, AstraZeneca und Eli Lilly melden nun auch Pfizer, MSD, Sanofi und BMS gute Ergebnisse im Q3.



© Pfizer Deutschland

Neue Medikamente vor allem im Bereich der Onkologie geben den Pharmaunternehmen derzeit Wachstumsschübe.

WIEN. Die Rallye der Pharmabranche geht weiter: Für das dritte Quartal melden auch Pfizer, Sanofi, BMS und andere starke Ergebnisse und übertreffen die Erwartungen. Wie schon bei Novartis, Roche und anderen werden die erwarteten Jahresergebnisse für 2019 nach oben korrigiert. Der französische Pharmakonzern Sanofi hat etwa im Q3 mehr Umsatz und Gewinn erzielt als erwartet. Der US-Pharmariese Pfizer wird nach dem

dritten Quartal optimistischer für das Gesamtjahr. Vor allem das Biopharmageschäft etwa mit dem Brustkrebsmedikament Ibrance oder das Thrombosemedikament Eliquis lief gut.

Auch Valneva punktet

Gute Geschäfte mit dem Krebsmedikament Keytruda haben dem US-Pharmariesen Merck & Co (MSD) einen Schub verliehen. Wie bereits im ersten und zweiten Quartal schraubte Merck &

Co nach einem weiteren starken Jahresviertel seine Ziele nach oben. Auch der US-Pharmakonzern Bristol-Myers Squibb (BMS) erhöht sein Gewinnziel für 2019 trotz hohen Wettbewerbs in der Krebstherapie neuerlich. Das an der Euronext in Paris notierte, österreichisch-französische Impfstoffunternehmen Valneva hat in den ersten drei Quartalen die Erlöse ebenfalls stärker erhöht und die Verluste deutlicher gesenkt, als erwartet. (red)

Industrie will Standort pushen

Pharmig legt Forderungen an Regierung vor.

WIEN. Um den Gesundheitsstandort und damit auch den Forschungs- und Wirtschaftsstandort Österreich zu stärken, hat der Pharmaverband Pharmig fünf Handlungsfelder für die künftige Bundesregierung ausgearbeitet. Es sind dies eine stärkere Patientensorientierung, Planungssicherheit für Unternehmen dank stabilem Rechtsrahmen, Förderungen für For-

schung und Produktion, die Nutzung der Digitalisierung sowie die Stärkung der Prävention. Für Pharmig-Präsident Philipp von Lattorff (Bild) und Generalsekretär Alexander Herzog wirkt sich ein wirtschaftlich gesunder Pharmastandort positiv auf das Gesundheitswesen aus. Zudem fordert man Patientenmitbestimmung in allen Gremien, die über Therapien entscheiden. (red)



© Boehringer Ingelheim/Rainer Mirau

Reshma
MSD Senior Scientist
Forscherin



CANCER NEEDS
CURES. **STILL.**

KREBS BRAUCHT
HEILUNG.
NOCH IMMER.

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

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



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

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

MEDIEN

Apoverlag kauft Diagnosia

WIEN. Das aus Wien stammende MedTech-Start-up Diagnosia ist vom Apoverlag, von Apothekerverband und dem Verband der angestellten Apotheker (VAAÖ) übernommen worden. Im Zentrum des Deals stehen die Produkte „Diagnosia Mobile“ und „Diagnosia Enterprise“, beides von Diagnosia entwickelte Plattformen mit Medikamenteninformationen für medizinische Fachkreise, die von über 70 Krankenhauskunden und mehr als 30.000 medizinischen Fachkreisen genutzt werden.

Infos für Ärzte

Die Zusammenarbeit der beiden Firmen soll die Arbeit für Ärzte und Pharmazeuten vereinfachen, wobei Diagnosia vorrangig im Bereich Ärzte und Krankenanstalten das Produkt- und Dienstleistungsportfolio des Apoverlags strategisch ergänzen soll, teilten die Unternehmen mit. (red)



© Screenshot www.diagnosia.com

Onlinekooperation

Mediendeal im Apothekenbereich soll Arzneimittelinfos zu Verschreibern bringen.



© SVC/Dagmar Riechl

Gruppenfoto vom Pitch Day mit den Spitzen des Hauptverbands der österreichischen Sozialversicherungsträger.

Ideen helfen Kassen

Die österreichische Sozialversicherung beschreitet neue Wege mit innovativen Start-ups. Gesucht sind Zukunftsideen.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Im Rahmen der Innovation to Company Challenge (I2C) der Wirtschaftskammer Wien erkunden der Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger und seine Tochtergesellschaft SVC GmbH neue Kooperationsformen mit kreativen Köpfen. Gesucht wurde nach Start-ups und Tools zur Optimierung der Patientenversorgung; der Fokus lag dabei auf Lösungen mit einer Suchfunktion nach Gesundheitsdiensteanbietern, inklusive Verfügbarkeitscheck und der Möglichkeit zur direkten Terminvereinbarung.

Preisgeld und Kooperation

Fünf Start-ups aus Österreich und Deutschland kamen in die enge Wahl und präsentierten ihre Ideen und Produkte beim Pitch Day am Dienstag dieser

Woche. Das Team von Naboto konnte die Jury von den Vorteilen einer vertieften Kooperation besonders nachhaltig überzeugen und durfte dafür auch ein Preisgeld in Höhe von 10.000 € mit nach Hause nehmen. Die Teams von MeinArztOnline und Docyct konnten sich über An-

erkennungpreise freuen. „Die Teilnahme an I2C ermöglicht uns völlig neue Kooperationsformen mit Start-ups“, sagte Josef Probst, Generaldirektor des Hauptverbandes. „Als Sozialversicherung wollen wir uns aktiv in innovativen und kreativen Umwelten bewegen, um uns selbst zu fordern und Innovation zu fördern. Darüber hinaus können wir auf diesem Weg auch Werte und Haltungen der Sozialversicherung sowie die Bedürfnisse der Menschen in der Welt der Start-ups besser verständlich machen.“

Begeistert zeigt sich auch Alexander Biach, Vorsitzender des Hauptverbands, von den neuen Sichtweisen und Möglichkeiten, die durch die Lösungsvorschläge eröffnet wurden. Biach: „Da sind sehr wertvolle Vorschläge erdacht worden, die Mehrwert für alle Beteiligten bringen.“

”

Da sind sehr wertvolle Vorschläge erdacht worden, die einen Mehrwert für alle Beteiligten bringen.

Alexander Biach
Vorsitzender
Hauptverband

“

m destination



SalzburgerLand Winter ist die Saison mit der höheren Tourismus-Wertschöpfung 74

Rauchzeichen D.A.S.-CEO Johannes Loinger präzisiert mögliche Strafen 77

© D.A.S./Foto Wilke

Gästefeedback Mystery Guesting am Attersee und am Altausseer See 78



© Tomi Hanselien

WINTERSAISON

Niederösterreich ist Winter-bereit



© NLK/Pfeiffer

ST. PÖLTEN. 40,2 Mio. € beträgt die Wertschöpfung der niederösterreichischen Bergbahnen aus der vergangenen Wintersaison. „Dies belegt einmal mehr die regionalwirtschaftliche Bedeutung sowie die Attraktivität für unsere Wintergäste“, konstatierte Tourismuslandesrätin Petra Bohuslav bei der Präsentation einer Studie des FV für Seilbahnen. (pj)

Kein Brexit für unsere Tourismusaktivitäten!

Briten, Holländer, Dänen und Schweden lieben Österreich. Die ÖW kümmert sich drum, dass das auch so bleibt. **72**



© Ski amadé

Ski amadé Größter Skiverbund Österreichs will steigenden Umsatztrend weiterführen. **73**



© Jürgen Hammerschmid

Béla Béla Das neue Food-Konzept „Sharing“ erobert nun auch die Bundeshauptstadt. **76**

Viel Urlaub fürs Geld

Deutlich mehr Touristen aus Nordwesteuropa; ÖW wirbt in Großbritannien mit Kampagne „A random act of kindness“.

••• Von Sabine Bretschneider
und Eva-Louise Krémer

WIEN. Die Zahl der Österreich-Urlauber aus Großbritannien, den Niederlanden, Dänemark und Schweden ist binnen fünf Jahren um 26% auf 3,6 Mio. (2018) gestiegen, geht aus einer aktuellen Länderstudie der Österreich Werbung (ÖW) hervor. In Nordwesteuropa gewinnt Österreich als Urlaubsland an Bedeutung, vor allem im Winter.

Dazu kommt: Die nordwesteuropäischen Gäste zeichnen sich durch eine relativ hohe Aufenthaltsdauer aus – Niederländer zählen mit durchschnittlich 9,8 Nächten zu den „längsten“ Österreich-Urlauern. Die Touristen aus diesen vier Nationen sorgten im Vorjahr für mehr als 16 Mio. Nächtigungen.

„Jeder sechste Gäste-Euro“

Die Reiseverkehrseinnahmen (ohne Anreisekosten) aus diesen Ländern summierten sich im abgelaufenen Jahr laut ÖW auf 3,3 Mrd. €. Das entsprach einem Anteil von 17% am Gesamtvolumen von 19 Mrd. €. „Damit kommt jeder sechste Gäste-Euro aus dieser Region“, so ÖW-Chefin Petra Stolba.

Bei den Winterurlaubern ist Österreich in den Niederlanden laut Länderstudie mit 68% Marktführer, aber auch knapp die Hälfte aller dänischen Winterurlauber bevorzugt die Alpenrepublik. In Großbritannien hält Österreich den zweiten Platz – Tendenz steigend.

Österreich punktet vor allem mit seiner Landschaft, den Wander- und Wintersportmöglichkeiten, aber auch das heimische Natur- und Kulinarik-Spektrum ist ein Faktor. Und: Auch wenn das Flugzeug das Reisen derzeit noch immer dominiert, so zeigen die aktuellen Untersuchungsergebnisse, dass die Bahn das



© Tom Hanslien

Greetings

Zum Winterauftakt am 1. November wurden „Grüße aus Österreich“ am Oxford Circus und bei der Liverpool Street Station – zwei hochfrequentierte Plätze in London – verteilt.

Wunsch-Verkehrsmittel der Zukunft ist. Der neue ÖBB-Fahrplan beinhaltet ab Jänner 2020 eine neue Nachtverbindung Wien–Brüssel; ein Jahr später soll eine direkte Nachtverbindung nach Amsterdam folgen. Das werden „nicht die letzten Destinationen sein“, bestätigte kürzlich ÖBB-Vorstand Andreas Matthä. Die ÖBB seien bereits mit einigen weiteren Staatsbahnen in Kontakt. So findet Matthä auch etwa Schweden „nicht uninteressant“.

Briten: „Value for money“

In Großbritannien, heißt es seitens der ÖW, gebe es noch ein relativ großes Potenzial an Interessierten (48%), die Österreich im Mindset haben, aber noch keine konkreten Realisierungspläne. „Für die britischen Gäste ist Reisen ein wichtiges ‚Grundbedürfnis‘, das sie sich nicht nehmen lassen“, so Herwig Kolzer, Region Manager Nordwesteuropa in der ÖW. Inwieweit der anstehende Brexit daran etwas ändert, bleibe abzuwarten. In der kommenden Wintersaison verstärkt die

ÖW jedenfalls ihre Kommunikation auf dem britischen Markt mit der Sonder-Kampagne „A random act of kindness“. „Die Buchungen erfolgen im Moment relativ kurzfristig“, sagt Martina Jamnig, ÖW-Markt Managerin Großbritannien, „und es wird verstärkt auf ‚Value for money‘-Angebote geachtet.“ Österreich habe mit dem guten Preis-Leistungsverhältnis, Schneesicherheit auf den Pisten und der Winterlandschaft „auf jeden Fall Startvorteile“.

Crossmediale Kampagne

Das Hauptaugenmerk der Kampagne auf dem britischen Markt liegt auf Programmatic Advertising und Social Media. Neben der digitalen Radiokampagne verschickte die Österreich Werbung Österreich-gebrandete Postkarten in Form eines Programmatic Mailings an 50.000 Haushalte.

Die crossmediale Winterkampagne inkludiert auch ein Gewinnspiel, bei dem Briten – der Werbeoffensive entsprechend als „act of kindness“ – aufgefordert werden, skiaffine Freunde zu nominieren, die einen sechstägigen Winterurlaub für zwei Personen in Zell am See-Kaprun verdient haben.

Infos: <http://www.austria.info/kindness>

Country Report

ÖW-Geschäftsführerin Petra Stolba und der Region Manager Nordwesteuropa, Herwig Kolzer, bei der Vorstellung der Länderstudie.



© ÖW/Christian Lenzl



© Ski amadé (2)

Ambitioniert

„Der Saisonkartenvorverkauf ist bereits sehr gut angelaufen“, strebt Ski amadé-Geschäftsführer Christoph Eisinger für 2019/20 7,9 Mio. Nächtigungen und 260 Mio. € Umsatz an.

amadé klingt wieder fein

Der größte Skiverbund des Landes investiert laufend ins Pistenvergnügen und hat das Erlebnis- und Kulinarikangebot erneut erweitert.

RADSTADT. Mehr als 131 Mio. € hat Ski amadé in den vergangenen fünf Wintersaisons in den Ausbau der technischen Beschneigung investiert. Das Resultat: Über 90% der insgesamt 760 Pistenkilometer können bei den richtigen Temperaturen mit Schnee bedeckt werden.

Weitere 17 Mio. für die Beschneigung sowie 70 Mio. für die komplette Weiterentwicklung des Skigebiets werden in die kommende Saison gesteckt – die Zeichen stehen somit also gut, den leicht steigenden Umsatztrend fortzuführen. In Zahlen belief sich dieser in der Wintersaison 2018/19 auf 258 Mio. €

sowie auf 7,8 Mio. Erstgast-Eintritte und 7,42 Mio. Nächtigungen.

Es wird weiter ausgebaut

In Schladming-Dachstein entsteht mit der neuen Planai-Bahn ein moderner, leistungsfähiger Hauptzubringer. 153 Gondeln sind im Stande, in 10er-Kabinen 3.800 Personen pro Stunde auf die Planai zu befördern.

Eine erhöhte Leistung erbringt zukünftig auch die Gabelbahn bei Mühlbach/Dienten am Hochkönig. Der alte 2er-Sessellift wird durch eine hochmoderne 10er-Kabinenbahn ersetzt und ermöglicht damit eine För-

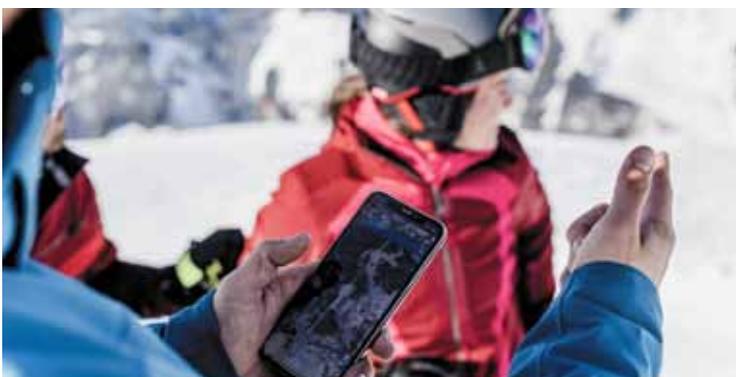
derleistung von 2.400 Personen in der Stunde.

Und auf jene, die ihr Winter-sporterlebnis zusätzlich mit Fun, kleinen Adrenalin-Kicks und sportlichem Geschick erweitern wollen, wartet Ride Ski amadé. „Rund fünf Millionen Euro wurden in den vergangenen fünf Jahren in den Ausbau der zehn Snowparks gesteckt“, erklärt Christoph Eisinger, Geschäftsführer von Ski amadé.

„Kicken, Sliden, Jumpen lautet hier das Credo – auch für die Weltelite der Freestyler, die die Snowparks von Ski amadé regelmäßig als Trainingsplattform nutzen.“

Insgesamt stehen Boardern und Freestylern zehn Snowparks und 13 Funlopes und Funcross-Strecken sowie zahlreiche ausgewiesene Freeride-Routen zur Verfügung. Coole Freestyle-Events erweitern den umfangreichen Event-Kalender von Ski amadé – vom FIS Snowboard Worldcup in Gastein bis zum Spring-Battle im Absolut Park.

Und auch hier stehen die Zeichen auf Ausbau, etwa mit dem neuen Sammelpass der Cash-4Tricks-Tour: Wer an mindestens vier Terminen teilgenommen hat, hat die Chance, am Ende der Saison einen coolen Preis zu gewinnen. (pj)

**SKIVERGNÜGEN ALS MODERNES ERLEBNIS***Skiticket via Handy wird getestet*

Sehr smart Ski amadé testet in diesem Winter als erste Ski-destination die Möglichkeit des direkten Zutritts per Smartphone. Ähnlich zu bekannten Zahlungsfunkti-

onen, kann das Smartphone als Skiticket verwendet werden und ersetzt somit die übliche Keycard: Dem Besitzer wird per Bluetooth der Weg durchs Drehkreuz ermög-

licht. Testregion ist das Skigebiet Snow Space Salzburg mit dem Familien-ski-berg monte popolo in Eben. Auch in Sachen Online-Ticket-shop ist Ski amadé Vorreiter:

Die Keycard kann bereits zu Hause einfach und unkompliziert aufgeladen werden, und man kann sich dadurch langes Anstehen an Liftkassen ersparen. (pj)

PIONIER IM SCHNEE*Das Silicon Valley des Wintersports*

SALZBURG. Über die Jahrzehnte hinweg hat das SalzburgerLand so viele Top-Skifahrer, Langläufer, Biathleten, Nordische Kombiniierer (Felix Gottwald ist z.B. Österreichs erfolgreichster Olympiasportler) und Skispringer (etwa den Vierschanzentournee-Gewinner Stefan Kraft aus Schwarzach) hervorgebracht, dass man zeitweise ein eigenes Nationalteam hätte aufstellen können.

Die Gründe für die große Anzahl erfolgreicher Wintersportler liegen auf der Hand: Die Leidenschaft für den Winter- und Bergsport, hervorragende Schulen und Ausbildungsstätten sowie beste Vereinsstrukturen und Trainingsbedingungen.

Schneeweiße Bilanzen

Wintersport wird im SalzburgerLand so leidenschaftlich gel(i)ebt, dass schon bei den Kleinen die Lust auf Piste, Loipe, Sprungschanze und Snowpark geschürt wird:

Junge Talente werden früh gefördert und können unter besten Trainingsbedingungen an ihrer Karriere arbeiten – eine Kompetenz, von der Gäste und Wintersportler aus der ganzen Welt schwärmen. (pj)

**Überall präsent**

Der Wintersport ist im SalzburgerLand allgegenwärtig.

Neue Dimensionen

Im SalzburgerLand warten zahlreiche „frische“ Angebote und Gastgeber, innovative Seilbahn- und Liftanlagen u.v.m.



Das SalzburgerLand zählt zu den attraktivsten und modernsten Ski- und Wintersportdestinationen in den Alpen.

SALZBURG. Jahr für Jahr investieren Skigebiete und Gastgeber in den Ausbau der Infrastruktur sowie in die Schneesicherheit und setzen starke Akzente im Service- und Erlebnisektor. „Die Qualitätsverbesserung wird auch in der Wintersaison 2019/20 fortgesetzt, neue Seilbahnen und Lifte für einen komfortablen Skigenuss hoch oben und neue Gastgeber im Tal, sowie interessante Arrangements und spannende Events sorgen für einen abwechslungsreichen Winterurlaub“, verspricht Leo Bauernberger, Geschäftsführer der SalzburgerLand Tourismus.

So wird z.B. mit der Eröffnung der 3K Kaprun-Kitzsteinhorn-Konnection ein Generationenprojekt Realität. Mit der ersten Dreiseilumlaufbahn im SalzburgerLand schweben Gäste in 32 Kabinen für jeweils 32 Personen in nur neun Minuten vom Maiskogel zur Station Langwied auf 1.975 m; das Familienskigebiet Maiskogel wird dadurch direkt mit dem Gletscher verbunden.

Sechs Seilbahnen reihen sich nun wie eine Perlenkette vom Ortszentrum Kaprun über vier Vegetationszonen bis zum „Top of Salzburg“ auf 3.209 m am Kitzsteinhorn aneinander. Die zwölf Kilometer lange Panoramafahrt ist nicht nur die längste durchgehende Seilbahnachse, sondern überwindet mit 2.261 Höhenmetern auch die größte Höhendifferenz in den Ostalpen.

Direkt in den Skicircus

Der Bau des zellamseeXpress schafft eine attraktive Verbindung von der Schmittenhöhe in Zell am See ins Glemmtal in den Skicircus Saalbach Hinterglemm Leogang Fieberbrunn.

In Viehhofen wird eine großzügige Talstation mit Parkplätzen, Sportshop und Infocenter geschaffen. Pro Stunde können mit der 10er-Einseilumlaufbahn bis zu 2.800 Skifahrer auf den Berg gebracht werden; damit wird der Grundstein für einen der größten und vielfältigsten Skiräume Österreichs gelegt.

Weiters ersetzt ab Dezember eine moderne 10er-Kabinenbahn die alte Zwölferkogelbahn im Skicircus Saalbach Hinterglemm Leogang Fieberbrunn. Pro Stunde können mit der 12er Kogel bis zu 3.500 Personen zur Bergstation befördert werden.

Ab diesem Winter steht außerdem anstelle der bisherigen 4er-Sesselbahn Schönbühel in Lofer eine neue moderne 8er-Sesselbahn zur Verfügung. Der Senderexpress verfügt u.a. über ein hebbares Förderband, das vor allem Kindern den Einstieg in die Bahn erleichtert. Pro Stunde können nun bis zu 3.400 Personen befördert werden.

„Die Skidestinationen im SalzburgerLand investieren weiterhin intensiv in den Ausbau der Schneesicherheit“, sagt Bauernberger. „Bereits jetzt können rund 90 Prozent aller Skipisten beschneit werden. Zudem wird von den Seilbahn- und Liftgesellschaften großes Augenmerk auf Service- und Qualitätsoptimierung gelegt.“ (pj)



smbs

UNIVERSITY OF SALZBURG
BUSINESS SCHOOL



the art of
management

UNIVERSITÄRES KURZSTUDIUM oder **EXECUTIVE MBA**

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Start: 25. November 2019

Stehen HR-ManagerInnen vor neuen Herausforderungen?

Das SMBS Studien-Angebot vermittelt neben fundierten General-Management Inhalten, Methoden und Instrumente, um den vielfältigen Aufgaben des künftigen HR-Sektors erfolgreich begegnen zu können!

INHALTE

- Personalmanagement und strategische Ausrichtung
- Leadership & Culture Management
- HR Trends (Arbeitsmarktveränderungen)
- Employer Branding
- Recht-Entlohnung-Verträge
- HR- Life-Circle
- Human Capital, Personalentwicklung
- Digitalisierung im HR-Bereich
- New Social Media
- Recruiting
- General Management / Agiles Management
- Entrepreneurship in Amerika



Format: berufsbegleitend
Kurzstudium: 2 Semester, Abschluss-
zeugnis der Universität Salzburg
MBA: 4 Semester
Abschluss: Exec. MBA der
Universität Salzburg
Zulassung: bei entsprechender
Berufspraxis auch ohne
akademischen Ersttitel möglich
Sprache: Deutsch, Englisch

Informieren Sie sich jetzt!

ANSPRECHPARTNER

Maria Marschall | maria.marschall@smbs.at

SIE HABEN DIE WAHL**Zaubern Sie Ihren Business Lunch**

WIEN. Im Béla Béla kann man sich alles selbst zusammenstellen, es wird aber an den Tisch serviert: Fisch, Fleisch und Geflügel, kurzgebraten oder geschmort, herzhaftes Strudel, vegetarische, kräftig-würzige Komponenten und vieles mehr. Alle Gerichte lassen sich perfekt miteinander kombinieren, sind gesund und genussvoll kombiniert.



© Gregor Titze

FIRMEN-SPECIALS**So richtig feste (X-mas) feiern!**

WIEN. Von der raffinierten Tomaten-Tahini-Suppe mit gebackenen Kirschtomaten und geröstetem Sesam, über das Quinotto mit confierten Paradeisern und Oliven, Taleggio, Hanföl, Wildkräutern und der Landente mit Kreuzkümmel, geröstete Kaki, Petersilienwurzel-Kräuter-Strudel, Rotkraut-Rosinen-Minz-Salat & Haselnüsse, bis zum Panna Cotta mit Balsamico Kirschen, Minze und Amaretini Crumble – an spannenden Ideen für weihnachtliche Genussreisen mangelt es dem Béla Béla keinesfalls.

Die Weihnachts-Specials des neuen Restaurants faszinieren, überraschen und regen auch zum Nachkochen an. Ideal für Firmen! (pj)



© Gregor Titze

Fein entführt

Im Béla Béla kann man sich mit raffinierten Schmankerln und mediterranen Highlights in neue Geschmackswelten entführen lassen.

Ein Food-Konzept erobert Wien

Nach dem Soft-Opening des neuen Genusstempels Béla Béla in der Innenstadt ist die Begeisterung groß.

WIEN. Direkt an der U-Bahn-Station Herrengasse und nur 250 m von der Hofburg lockt das Béla Béla seit Kurzem mit raffinierten kulinarischen Kreationen, bei denen „Sharing“ und mediterrane Finesse spontane Abwechslung zum sinnlichen Erlebnis machen. Dieses moderne Genusskonzept ist in 18 Mittelmeerländern zuhause und zelebriert den „Sense of Place“ Wiens mit dem unvergleichlichen Lebensgefühl eines gemeinsamen Essens in guter Gesellschaft.

Die frisch zubereiteten Gerichte werden zum Tisch gebracht und jeder kostet und genießt, wonach ihm oder ihr gerade der Sinn steht. Ein Bissen vom geblähten Saibling mit Ofen-Karotten-Püree kann sich somit spannend mit einem vollmundigen Happen vom gebackenen Karfiol mit Gelbe-Linsen-Ragout abwechseln und zu völlig neuen Assoziationen und Erlebnissen führen und inspirieren.

Das Konzept wurde vom Team von Elisabeth Perwanger gemeinsam mit Antje de Vries und deren passend benannten Unternehmen foodanjoy entwickelt.

Ihr Leitspruch „Connecting people through food“ zieht sich

Warum Béla Béla?**Geschichte ...**

Die Anfänge des Herrenhofs inspirierten nicht nur den kulinarischen Weg, sondern auch zum Namen des neuen Restaurants. 1914 schenkte Béla Waldmann das Café Herrenhof der Wiener Gesellschaft und ihrer literarischen Elite als einen Ort der Begegnung.

... mit Zukunft

Der Name Béla Béla versteht sich daher als Einladung an die Wiener und ihre Gäste, diesen Ort in der Fahrengasse erneut mit der bunten Lebendigkeit, Inspiration und jener urbanen Kultur zu erfüllen, deren Blütezeit mehr als zwei Jahrhunderte andauerte.

auch im Herrenhof wie ein aromatischer roter Faden durch Küche und Konzept.

Gemeinsam genießen

In diesem Zusammenspiel entsteht sowohl eine vertraute Nähe, die durch die gemeinsamen Mahlzeiten der Gäste aufgebaut wird, als auch eine Verbundenheit mit den Nahrungsmitteln und ihren Herstellern, die eine verlässliche Qualität als kulinarisches Fundament und daher als Ausgangspunkt für mediterrane Erlebnisse bilden: Fisch, Fleisch und Käse aus dem langjährig gepflegten Lieferantennetzwerk und Spezialitäten aus den Delikatessensläden vom nahegelegenen Naschmarkt.

Die Köpfe voller Erinnerungen an Urlaubsgenüsse rings ums Mittelmeer und voller Ideen für Geschmäcker, Zutatenkombinationen und Gerichte – für Begegnung und Genuss hier und heute. (pj)

Das wird teuer

D.A.S. Rechtsschutz-CEO Johannes Loinger über die Strafen bei Missachtung des Rauchverbots.

WIEN. Die Einführung eines generellen Rauchverbots in der österreichischen Gastronomie wurde lange diskutiert und oft verschoben. Jetzt ist es aber soweit: Rauchen ist ab dann in Gastronomie- und öffentlich zugänglichen Bereichen verboten. „Auch die Nutzung von Shishas ist ab diesem Zeitpunkt in geschlossenen Räumen verboten, genauso wie der Konsum von Ersatzprodukten wie Shiazo-Steinen und E-Zigaretten“, so Johannes Loinger, CEO der D.A.S. Rechtsschutz AG. „Zusätzlich wurde in diesem Jahr das Jugendschutzgesetz für Raucher verschärft. So dürfen Jugendliche erst ab 18 Jahren rauchen.“ Aufpassen müssten

Gastronomen auch darauf, dass bisherige Hinweisschilder, die einen Raucherraum gekennzeichnet haben, entfernt werden. „Ansonsten ist die Kennzeichnung nicht korrekt“, so Loinger.

Vorsicht auch im Freien

Auf Freiflächen wie etwa Terrassen oder in Gastgärten darf weiterhin geraucht werden. Wirte, die diese Flächen so umgestalten, dass sie ihren Gästen Schutz vor Witterung, Hitze oder Kälte bieten, können jedoch Probleme bekommen. „Die getroffenen Maßnahmen können nämlich dazu führen, dass die Freifläche als geschlossener Raum gewertet wird. Um keine Probleme mit

Freiluft-Raucher

Neben der Vorverlegung der Sperrstunde können lärmende Gäste auch zu zivilrechtlichen Ansprüchen der Anrainer gegen den Betreiber führen.

dem neuen Rauchverbot zu bekommen, seien diese Umbauten „im Einzelfall zu prüfen“.

Für Hotels gilt eine Ausnahme: In dafür eigens eingerichteten Nebenräumen darf weiterhin geraucht werden – sofern dort

keine Speisen oder Getränke konsumiert oder hergestellt werden. Ob es noch Ausnahmeregelungen für spezielle Betriebe geben wird und ob Shisha-Bars zusperren müssen, würden die Praxis und die nächsten Monate zeigen. (red)



© APA/Lukas Wodicka

Ein gutes Gefühl.

Werden Sie ÖAMTC Mitglied für 2020.
Auto-Mitgliedschaft & Schutzbrief um € 131,70

☎ 0800 120 120 | www.oeamtc.at

* Bei Neu-Beitritt für 2020: Mitgliedschaft für Okt, Nov, Dez 2019 geschenkt.
Angebot nur gültig bei aufrechter, bezahlter Mitgliedschaft bis 31.12.2020.



Bis
Jahresende
geschenkt!*



Ein gutes Gefühl, beim Club zu sein.



© Starmayr/Whitebox



© Alois Enfell/Whitebox

Doris Schreckeneder, Chefin der Stern Schifffahrt (I.), und Daniela Höllerbauer, Geschäftsführerin der Whitebox GmbH.

Gimme some truth!

Anonymes Gästefeedback in der Freizeitwirtschaft:
Mystery Guesting am Attersee und am Altausseer See.

LINZ. Seit acht Jahren werden bei der Stern Gruppe gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen Whitebox GmbH regelmäßig Mystery Guestings bei Linien- und Erlebnisschifffahrten durchgeführt.

„Diese kontinuierliche Serviceüberprüfung führt zu einer immer besseren Kundenorientierung“, konstatiert Doris Schreckeneder, Geschäftsführerin der Stern Schifffahrt GmbH.

„Dazu ist das ehrliche und authentische Gästefeedback der von Whitebox eingesetzten Mystery-Tester unverzichtbar.“

Weite Kundeneinblicke

Das Besondere an diesem Projekt ist die Überprüfung der gesamten Prozesskette: Bereits bei den Vorbereitungen zu Hause gibt es mögliche Stolperfallen, die dazu führen können, dass die Schifffahrt dann doch verscho-

ben oder abgesagt wird. Diese Hürden gilt es zu identifizieren, damit dem entspannten Ausflug nichts im Wege steht und alle profitieren.

Deshalb starten die mit der Stern Schifffahrt GmbH entwickelten Mystery Checks nicht erst an Bord, sondern bereits beim ersten Kundenkontaktpunkt: der Unternehmens-Website. Neben der URL-Gestaltung und dem Informationsgehalt steht immer

auch die optische und emotionale Kundenansprache im Mittelpunkt. Somit zeigt sich auch rasch, ob z.B. durchgeführte Webseiten-Optimierungen zum gewünschten Ziel führen.

Zusätzlich werden im ersten Schritt auch Informationsgehalt und Reaktionsgeschwindigkeit der Mitarbeiter bei Telefon- und E-Mail-Anfragen überprüft.

Wird man herzlich begrüßt?

Der Schwerpunkt bei Mystery Calls und Mails liegt, laut Whitebox, immer auf der Überprüfung der Professionalität und Freundlichkeit in der Auskunftserteilung sowie der Reaktionsgeschwindigkeit. Werden die Kunden herzlich begrüßt, verabschiedet und auch mit korrektem Namen angesprochen? Einfache Fragestellungen, die in der Praxis häufig Verbesserungsmöglichkeiten aufzeigen.

„Besonders bei Themenfahrten wie Villen & Wein, Piratenschiff, Musikalische Schifffahrt oder der James Bond-Fahrt wird auch der Erlebnis- und Unterhaltungscharakter beurteilt und dies wiederum schlägt sich in einer hohen Weiterempfehlungsrates nieder“, sagt Daniela Höllerbauer, Geschäftsführerin der Whitebox GmbH, zu medianet. (pj)

Österreich zum Mitnehmen

fly & buy-Magazin der AUA mit regionalem Fokus.

WIEN. Seit dem 1.11. erscheint das fly & buy-Magazin von Austrian Airlines im neuen Look & Feel. Bei der Auswahl des Sortiments wurde verstärktes Augenmerk auf Regionalität und Nachhaltigkeit gelegt: Neben internationalen Markenprodukten bietet Austrian Airlines in der Kategorie „Austrian Originals“ regionale Produkte, die in Österreich produziert wurden.

Von rund 130 Artikeln sind mehr als die Hälfte erstmals im Sortiment. Die neue Kategorie „Now or Never“ erweitert das Angebot alle drei Monate um saisonale Produkte. Erhältlich ist das fly & buy-Angebot aufgrund der Zollbestimmungen nur auf Flügen außerhalb der EU. Austrian Airlines-Passagiere haben so die Möglichkeit, ein Stück Österreich mitzunehmen. (pj)



© Austrian Airlines/Markus Seitznagel

Das Sortiment ist auf Austrian Airlines-Flügen außerhalb der EU erhältlich.

industrial technology IT & telecom



© T-Systems

EU stärken *Chefanalystin Monika Rosen berichtet über die aktuelle Weltwirtschaft* **82**

Hagenberg feiern *Softwarepark seit 30 Jahren Innovationsmotor für OÖ* **86**

Österreich forcieren *T-Systems pusht massiv die „Alpine Region“* **87**



© Wels Marketing & Touristik

Wir automatisieren.
Sicher.

PILZ
THE SPIRIT OF SAFETY

Pilz GmbH | pilz@pilz.at | www.pilz.at

EXPORTAKTIVITÄTEN

Knorr-Bremse setzt massiv auf Indien

MÖDLING. Laut Geschäftsführer Jörg Branschädel ist Indien ein zunehmend wichtiger Wachstumsmarkt „für unser Geschäft mit Systemen für Schienenfahrzeuge“.

Wels entwickelt sich zu einer Vorzeigeregion

In und rund um die achtgrößte Stadt Österreichs florieren neben innovativer Industrie auch Handel und Tourismus. **80**



© Alpla

Ländle-Industrie Eine Studie beweist die Bedeutung der Vorarlberger Leitbetriebe. **84**



© Panthermedia.net/Sobocret

Linzer Software Das Start-up 7lytix reüssiert mit Data Science & Künstlicher Intelligenz. **86**

Wels bündelt seine Wirtschaftsstärke(n)

In und um die Stadt haben sich viele Familienunternehmen entwickelt, die in ihren Bereichen als internationale Marktführer agieren.

••• Von Paul Christian Jezek

Wels hat mehr Einwohner als die Hauptstädte Eisenstadt, Bregenz oder St. Pölten – und die Liste erfolgreicher Firmen ist weit länger und prominenter als in den meisten anderen Städten unseres Landes.

Die Logistikexperten Felbermayr etwa, spezialisiert auf Spezial- und Schwertransporte/Hebetechnik sowie im Hoch- und (Spezial-)Tiefbau, agieren von Wels aus mit 69 Standorten in 19 europäischen Ländern.

Im September erfolgte der Spatenstich für die Errichtung der neuen Firmenzentrale in Wels-Oberthan, deren Fertigstellung für 2021 geplant ist.

Oder Tiger Coatings, immerhin sechstgrößter Pulverlackhersteller der Welt mit acht Produktionsstandorten rund um den Globus sowie einem Vertriebsnetz in rund 50 Ländern.

Global Stempel aufdrücken

Oder die erst Anfang der achtziger Jahre des vorigen Jahrhunderts gegründete Colop mit der global umfassendsten Auswahl von Selbstfärbestempeln und anderen Markier-Produkten.

Der innovative Stempelerzeuger beschäftigt in Wels rund 200 Mitarbeiter und liefert in millionenfacher Stückzahl in mehr als 120 Länder, die Exportquote beträgt dabei 98%.

Heuer hat das Unternehmen nach einer Entwicklungszeit von acht Jahren eine Weltneuheit lanciert: Der „e-mark“ ist ein auf Inkjet-Technologie basierendes elektronisches Markierungs-



© Felbermayr

Vorreiter

Seit April 2016 bündelt die Stadt mit der Umsetzung des Projekts Wirtschaftsservice Wels die Kräfte am Wirtschaftsstandort.



© Colop

e-mark

Die Stempel-Weltneuheit von Colop ist etwas größer als eine Computermaus, mit eigens angefertigten Druckerpatronen ausgestattet und kann via WLAN und App Texte und Fotos auf unterschiedliche Materialien wie Papier, Holz, Glas oder Metall drucken.



Premiere

Am Standort Thalheim bei Wels hat Fronius die erste grüne, innerbetriebliche Wasserstoff-Betankungsanlage Österreichs eröffnet.

51.300
Euro

Auf Platz 2

Wels hat sich als eine der stärksten Wirtschaftsregionen (zweitstärkstes BIP in Österreich mit 51.300 €) und als bedeutender Standort für Bildung, Forschung und Entwicklung positioniert.

gerät, das in Kombination mit einer App funktioniert und mit dem man mit einer einfachen Seitwärtsbewegung Abdrucke auf unterschiedlichsten Materialien aufbringen kann. „Mit unserer App sind unlimitierte Abdruckdesigns gestaltbar, bereits fertig gestaltete Vorlagen beinhaltet und Spezialfunktionen verfügbar“, erklärt Colop-Geschäftsführer und Gesellschafter Ernst Faber. „Damit können Firmenlogos oder Fotos flexibel vollfarbig gestempelt werden.“ Der e-mark eröffnet somit vielfältige Möglichkeiten im Bereich der Personalisierung.

Voller (Sonnen-)Energie

Sehr innovationsfreudig agiert man auch am Froniusplatz 1. Seit 1992 beschäftigt sich Fronius z.B. mit dem Thema Solarenergie und hat inzwischen den Markt mit der Platinentausch-Technologie revolutioniert.



© Fronius (2)

Gemeinsame Ökonomieimpulse

Sehr rentabel

Das Wirtschaftsservice Wels (WSW) hat in den vergangenen drei Jahren ein Mehrfaches an Refinanzierungs- und Multiplikatoreffekten für die Einnahmen der Stadt Wels erwirtschaftet.

Rückblick 2018

Allein im vergangenen Jahr konnten einschließlich der 43 gewerblichen Betriebsansiedlungen durch die Projekte des WSW ca. 300 neue Arbeitsplätze geschaffen und zusätzlich rund 870 Jobs am Standort Wels abgesichert werden; u.a. erhöhen sich dadurch die Kommunalsteuereinnahmen der Stadt Wels um ca. 600.000 €.

Die Markteinführung der Fronius SnapINverter erfolgte 2013.

Seit sechs Jahren begeistern die Snappys demnach Kunden auf der ganzen Welt – sowohl bei der kleinen Aufdachanlage für Privathaushalte wie auch im großen gewerblichen Einsatz bis hinein in den Megawatt-Bereich.

Dabei ist das nur ein Bereich der vielseitigen Welser, die am 10. Juni 1945 mit der Produktion von Batterieladegeräten begonnen haben. Seit damals

glänzt die Firmenhistorie mit Innovationen und der Errichtung neuer Produktions- und Vertriebsstandorte. Mit 28 internationalen Fronius-Standorten und einem Exportanteil von 91% beweist Fronius seine starke Position auf den Märkten weit über Österreichs Grenzen hinaus.

So wie die Teufelberger Holding, die Richter Pharma AG, die Fritz Holter GmbH, E-Conomix, Prillinger und zahlreiche weitere Welser Betriebe mehr ...

Hightech-Zukunft

Das Lehrlingsteam von Fronius hat zum Start des Ausbildungsjahres 2019/20 rund 50 zukünftige Fachkräfte begrüßt.

Besser als befürchtet

Diffuse Prophezeiungen über eine baldige Rezession haben sich bis dato nicht bewahrheitet: Die Konjunktur kämpft durchaus tapfer ums Überleben.

Gastbeitrag

••• Von **Monika Rosen**

Europa

Die Konjunktur der Eurozone hat im 3. Quartal ein Wachstum von 0,2% erreicht und sich damit weiter stabil gezeigt. Für das 4. Quartal ist allerdings mit einer Eintrübung zu rechnen, im Gesamtjahr 2019 sollte ein Wachstum von 1,2% erzielbar sein.

USA

Im Oktober wurden in den USA 128.000 neue Stellen geschaffen, das war besser als erwartet.

Auch die Monate September und August wurden nach oben revidiert. Es gibt zwar Hinweise auf eine Abkühlung im privaten Konsum, aber noch erscheint das Gesamtbild der US-Konjunktur durchaus zufriedenstellend.

Japan

Die japanische Notenbank hat bei ihrer jüngsten Sitzung ihre Bereitschaft zu weiteren Zinssenkungen signalisiert.

UNTER DER LUPE

Gewinner des Handelskonflikts

Auf den ersten Blick möchte man meinen, dass es im Handelskonflikt zwischen den USA und China nur Verlierer gibt, aber dem ist nicht so. Einige asiatische Volkswirtschaften profitieren eindeutig von den Spannungen, vor allem *Vietnam*. Die USA haben in den ersten fünf Monaten des heurigen Jahres 36% mehr Waren aus dem Land importiert als im Vergleichszeitraum des Vorjahres, da immer mehr Unternehmen ihre Produktion aus China abziehen. Man will den Zöllen auf chinesische Importe ausweichen, Vietnam bietet sich als alternativer Produktionsstandort an. Ein weiterer Profiteur heißt *Singapur*, wobei dort die Lage nicht ganz so eindeutig ist. Der Stadtstaat hat China als wichtigsten Handelspartner und musste daher zuletzt seine Wachstumsprognose zurückstutzen. Dennoch kann Singapur auf eindrucksvolle Erfolge verweisen: Im jährlichen Ranking des Weltwirtschaftsforums wurden heuer erstmals nicht die USA als das konkurrenzfähigste Land der Welt gelistet, sondern Singapur. Besonders punkten konnte der Stadtstaat bei Infrastruktur, Gesundheitswesen und Innovation. Und der Finanzplatz in Singapur profitierte zuletzt stark von den Unruhen in Hongkong, offenbar werden bereits massiv Gelder transferiert.



© APA/AFP/Roslan Rahman

Damit hat sie indirekt auch ihr Besorgnis über die konjunkturelle Entwicklung des Landes Ausdruck verliehen.

China

Die Stimmung im produzierenden Gewerbe in China ist weiter auf Talfahrt, im Oktober wurde der schwächste Wert seit Februar verzeichnet. Im Dienstleistungsbereich ist die Stimmung sogar so schlecht wie seit Februar 2016 nicht mehr.

Indien

Im laufenden Fiskaljahr (bis März 2020) könnte Indien eventuell „nur“ ein Wachstum von knapp über 5% erzielen.

Das wäre eine deutliche Verlangsamung gegenüber früheren Jahren, als Zuwachsraten zwischen 7 und 8% möglich waren.

Lateinamerika

Für Brasilien wird heuer ein Wachstum von rund 1% erwartet. 2020 könnten es dann 2% werden. Da die Inflationsraten ebenfalls zurückgehen, rechnen Experten allgemein mit weiteren Zinssenkungen.

Erfolgsrezept

Singapur wahrt seine ökonomischen Chancen, indem es gelingt, die beiden Giganten China und USA auszubalancieren.

ÖSTERREICH SPEZIAL

Unsere Konjunktur kühlt weiter ab

Die Abkühlung der heimischen Konjunktur schreitet weiter voran. Wurde zu Jahresbeginn noch ein Quartalswachstum von 0,5% erzielt, sind es mittlerweile nur mehr 0,1%. Im Schnitt ergibt sich für die ersten neun Monaten im heurigen Jahr ein Wachstum von 1,7%, was eine deutliche Verlangsamung gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres darstellt, als 2,4% verbucht wurden. Die ebenfalls sinkende Dynamik der Weltwirtschaft wirkt weiter dämpfend auf die heimische Konjunktur. Sowohl der produzierende Sektor als auch das Baugewerbe sollten in Zukunft von Schwäche gekennzeichnet sein. Einziger Lichtblick ist, wie auch in anderen Ländern, der private Konsum, der durch reale Lohnzuwächse gestützt wird. Allerdings gibt es auch hier zuletzt ein paar Warnsignale. Im dritten Quartal hat der private Konsum nur mehr stagniert, nachdem er zuvor noch mit 0,3% gewachsen war. Auch der heimische Arbeitsmarkt liefert eigentlich kaum mehr positive Impulse; hier wirken sich wohl die politischen Unsicherheiten (Handelskonflikte, Brexit, etc.) negativ aus. In Summe erwarten wir für das Gesamtjahr 2019 für Österreich aber weiterhin ein Wachstum von 1,5%.



© Panthiermedia.net/Sapiridruk



© UniCredit Bank Austria

Monika Rosen

Chefanalystin, UniCredit Bank Austria Premium Banking.

Die kompakte Lösung für komplexe Signaltechnik

Die Beckhoff EtherCAT Box

EtherCAT 



±10 V
0/4 ... 20 mA
RS232/485
Motion

www.beckhoff.at/EtherCAT-Box

- Extrem kompakte und robuste IP-67-I/O-Module
- Highspeed-EtherCAT-Kommunikation bis in jeden Teilnehmer, ohne Subsystem
- Breites Signalspektrum von Standard-Digital-I/O bis zur komplexen Analogtechnik:

Analog Input		M12
±10 V, 0/4...20 mA	4-Kanal, Differenzeingänge, 16 Bit	■
	4-Kanal, single-ended, 16 Bit	■
Widerstandssensor	4-Kanal, PT100, PT1000, Ni100 etc., 16 Bit	■
Thermoelement	4-Kanal, Typ J, K, L, M etc., 16 Bit	■
Analog Output		M12
±10 V, 0/4...20 mA	4-Kanal, 16 Bit	■
	4-Kanal, 2 Inputs, 2 Outputs, 16 Bit	■
Sonderfunktionen		D-Sub M12
Winkel-/Wegmessung	Inkremental-Encoder	■
Kommunikation	Serielle Schnittstelle	■
	IO-Link-Master	■
Motion	Schrittmotormodul	■
	DC-Motor-Endstufe	■

sps

smart production solutions

Halle 7, Stand 406

New Automation Technology

BECKHOFF

David braucht Goliath – und auch vice versa

Die ökonomische ebenso wie die gesellschaftliche Bedeutung von Leitbetrieben ist enorm – auch im „Ländle“.

BREGENZ. Eine aktuelle Studie des Industriewissenschaftlichen Instituts hat die Relevanz von Leitbetrieben erhoben.

In Vorarlberg wurden 16 dieser Unternehmen berücksichtigt. Neben der direkten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung der Leitbetriebe wurden auch die vielen Klein- und Mittelunternehmen berücksichtigt, die indirekt als Vorleister, Auftraggeber oder Kooperationspartner eng mit den „Goliaths“ verbunden sind.

Die Zahlen sind für Martin Ohneberg, Präsident der IV-Vorarlberg, beeindruckend: „Die gesamte Wirtschaft und Bevölkerung profitiert von unseren internationalen Leitbetrieben im Land. Unser Bundesland hat sich in den vergangenen Jahrzehnten in puncto Arbeitsplätze, Kaufkraft und Wohlstand so positiv entwickelt, weil Leitbetrie-



© IVStudio Fasching

”

Wir müssen Leitbetriebe und KMU zu weiteren Investitionen in Vorarlberg motivieren.

Martin Ohneberg
Präsident der IV Vorarlberg

be und ihre Mitarbeiter als Kernsubstanz einer Volkswirtschaft in Vorarlberg investiert haben und sich so erfolgreich auf den internationalen Märkten behauptet haben. Hinzu kommen die vielen KMU mit ihren Mitarbeitern, die gemeinsam mit den

Leitbetrieben wirtschaftliche Erfolgsgeschichten geschrieben haben. Für Vorarlberg, wie für Österreich und darüber hinaus gilt: David braucht Goliath und Goliath braucht David – es geht nur gemeinsam.“

Enorme Hebelwirkung

Jeder fünfte Euro an regionaler Wertschöpfung im Ländle ist auf die internationalen Leitbetriebe zurückzuführen.

Jeder siebte Arbeitsplatz in Vorarlberg ist mit den 16 untersuchten Leitbetrieben direkt, indirekt oder induziert verbunden. Die Hebelwirkung der Leitbetriebe ist also enorm, sowohl was Arbeitsplätze, öffentliche Abgaben und Investitionen angeht. „Es wird entscheidend sein, dass unsere Leitbetriebe auch in Zukunft Rahmenbedingungen in Vorarlberg vorfinden, die sie zu weiteren Investitionen motivie-

ren“, nennt Ohneberg insbesondere räumliches Entwicklungspotenzial an den Standorten, gut qualifiziertes Personal und ein klares Commitment der öffentlichen Hand als wesentlichste Faktoren. (pj)

Gesamtwirtschaftliche Effekte

Vier Top-Facts

Werden die direkten, indirekten (Vorleistungen) und induzierten Effekte (Konsum- und Investitionseffekte) der 16 internationalen Leitbetriebe in Vorarlberg mit eingerechnet, zeigt sich, dass österreichweit:

1. eine gesamtwirtschaftliche Wertschöpfung von 5,4 Mrd. € (2,2 Mrd. direkt, 1,68 Mrd. indirekt, 1,48 Mrd. induziert) generiert wird,
2. damit über 64.400 Arbeitsplätze in Verbindung stehen (20.700 direkt, 26.600 indirekt, 17.100 induziert),
3. steuerliche Effekte von 850 Mio. € bewirkt werden; dazu kommen 830 Mio. € Sozialbeiträge, von denen die Arbeitnehmer 360 und die Arbeitgeber 480 Mio. € an Sozialbeitragseffekten an den Fiskus abliefern.
4. 1,48 Mrd. € an Investitionen ausgelöst werden (630 Mio. direkt, 480 Mio. indirekt, 370 Mio. induziert), davon alleine 250 Mio. € für F&E.

Wenn der Blindflug zum Liquiditätsabsturz führt

Kurzfristige Finanzplanung hilft Unternehmen, den zeitnahen Überblick zu bewahren.

STEYR. 90% der österreichischen Unternehmen haben keinen kurzfristigen Finanzplan – dies bedeutet, dass sie kaum auf ihre Liquidität achten. „In der Praxis werden in vielen Unternehmen monatlich kurzfristige Erfolgsrechnungen erstellt (wenn überhaupt), aus denen aber nur der Gewinn oder Verlust ersichtlich ist“, erklärt Roland Beranek, Leiter der BMD Akademie.

„Gefährlich wird es für ein Unternehmen dann, wenn es wohl Gewinne schreibt, aber die Liquidität am Ende ist. Der Grund für diese Schiefelage sind Forderungen, die nicht rasch eingetrieben werden – es müssen jedoch Mitarbeiter, Steuern, Lieferanten, Banken, etc. bedient werden. Nicht fristgerechte Finanzierungen führen ebenfalls zu massiven Liquiditätsstockungen oder Ausfällen.“

Kurzfristiger Finanzplan und Bonitätsanalyse

Mit dem kurzfristigen Finanzplan von BMD (vorausplanend aus IST-Daten der tagfertigen Buchhaltung über 12 Wochen bzw. drei



© Adfibe Stock

Monate) haben Unternehmen die geplante und reale Liquidität immer im Fokus und sehen, ob es einen Liquiditätsbedarf oder Überschuss gibt.

Ermittelt werden dabei die Zahlungsflüsse, z.B. nach Kalenderwochen anhand der offenen Posten. Dabei werden die effektiven Zahlungsgewohnheiten aus der Zahlungsgeschichte des Kunden errechnet und ein Schnitt daraus ermittelt. So ist eine realistischere Prognose möglich als bei der Ermittlung nach den Wunschzahlungszielen. Zudem kann ein Kunde als Skonto- oder Nettozahler

oder mithilfe der Bonitätsanalyse laut durchschnittlichem oder gewichtetem Zahlungsziel eingestuft werden. Darüber hinaus können auch manuell Zahlungen erfasst bzw. Kunden und einzelne Rechnungen für Berechnungen gesperrt werden.

Der ausgewiesene Bonitätsindex (100 = sehr gut, 600 = sehr schlecht) orientiert sich von seiner Darstellung her an jenem von professionellen Auskunftsteilen. Die Bonitätsanalyse lässt sich auch hervorragend als Frühwarninstrument zur Erkennung von Zahlungsausfällen einsetzen.

Kurzfristiger Finanzplan – Personenkonten

Die kurzfristige Finanzplanung mit Darstellung des Mittelbedarfs oder Überschusses in max. 12 Folgeperioden ist damit möglich. Die Perioden können Tage, Kalenderwochen oder auch Dekaden sein.

Die Wertermittlung erfolgt aus den Kunden-/Lieferanten-Konten und aus zeitlich abzugrenzenden Zahlungsverpflichtungen, wie Personalkosten, Finanzamt, etc.

Als Ergebnisse erhalten die Finanzplaner die Entwicklung des Girokontos – mit und ohne

Berücksichtigung des verfügbaren Bankrahmens – in dem von ihnen festgesetzten Zeitraum. Mit dem Sperrkennzeichen behalten die Unternehmen die Kontrolle über ihre Kunden, weil sie sowohl Kunden als auch einzelne Rechnungen für die Berechnung sperren können. Die Daten werden aus der Finanzbuchhaltung übernommen und können beliebig ergänzt werden. Für diverse Ausgaben (Strom, Miete) sind spezielle Zahlungspläne definierbar. Mit dem Kunden individuell festgelegte Ratenvereinbarungen können zusätzlich hinterlegt werden.

Auch manuelle Zahlungen sind erfassbar!



Roland Beranek
Leiter der BMD Akademie: „Gefährlich wird es für eine Firma, wenn sie wohl Gewinne schreibt, aber die Liquidität am Ende ist.“

© BMD Steyr



BMD Business Software
BMD ist der führende österreichische Hersteller hochwertiger Business Software. Mehr als 30.000 Kunden verlassen sich mittlerweile auf die Lösungen des Unternehmens aus Steyr. Details unter: www.bmd.com

INNOVATIONSMOTOR*Das Jubiläum für den Softwarepark*

HAGENBERG. „Vor 30 Jahren ist hier begonnen worden, Technologiesgeschichte zu schreiben“, sagte der oberösterreichische Landeshauptmann anlässlich einer Festveranstaltung.

„Der Erfolgsweg wurde seitdem konsequent fortgeschrieben. Inzwischen beheimatet Hagenberg mehr als 75 Unternehmen, zehn Forschungsinstitute und 24 Hochschulprogramme.“

Mit der kürzlich präsentierten Neuausrichtung als Kompetenzzentrum für IT-Security und Analytics 4.0 will man nun auch in eine ebenso erfolgreiche Zukunft blicken. (pj)



Affenzeller, Achleitner, LH Stelzer, Buchberger (v.l.).

© Land OÖ/Maximilian Mayrhofer

ECM-INTEGRATION*Eine wolkige Zusammenarbeit*

WIEN. Der Software-Spezialist für ECM-Lösungen, Optimal Systems, und der IT-Dienstleister Atos haben eine Partnerschaft vereinbart: Ab sofort ist Atos österreichweit exklusiver Partner von Cloud-Offerings für den Betrieb sowie die Integration des enaio Enterprise Content Managements (ECM) von Optimal Systems in Rechenzentren. (pj)

KI für reale Business Cases

Das Linzer Start-up 7Lytix macht die neuen Möglichkeiten Künstlicher Intelligenz für viele Branchen anwendbar.



© AFP/Carsten Kroll

LINZ. Schon 2012 machten Franziskos und Martina Kyriakopoulos von sich reden: Mit dem Startup Simpletix offerierten sie eine einfach bedienbare CRM-Software, die große Datenmengen für jedermann verwendbar, analysierbar und visualisierbar machen und damit als Entscheidungshilfe im Geschäftsalltag unterstützend dienen sollte. Diese Software war gedacht „für jeden, der Lösungen im Bereich Predictive Analytics, Big Data (Mining), Analytisches Customer Relationship Management oder Business Analytics benötigt“.

Der Wachstumsturbo

Heute sind die beiden mit ihrem Team zumindest einen „intelligenten“ Schritt weiter. Als Experten für angewandte Künstliche Intelligenz und Data Science bieten sie KI-Software as a

Service für Handel, Logistik und Industrie und entwickeln maßgeschneiderte Lösungen für jede Branche mit Risikoanalysen, Automatisierung, Mustererkennung, Recommender-Systemen, Bilderkennung und vielem mehr.



© Robert Gortana

Franziskos Kyriakopoulos weiß (fast) alles über komplexe Netzwerke.

Mit der CFP Holding GmbH kam 2018 ein internationaler Investor mit rund einer Mio. € an Bord des im April 2016 gegründeten Start-ups 7Lytix.

„Dieses Investment war für uns ein Wachstumsturbo und ermöglichte die intensive Weiterentwicklung unseres Produktportfolios sowie die Umsetzung großer Projekte mit namhaften – auch internationalen – Kunden“, kommentiert Kyriakopoulos.

Mit dem intelligenten Einsatz von Methoden Künstlicher Intelligenz wie Machine Learning legt 7Lytix neuartige und oft revolutionäre Optimierungspotenziale für Händler frei. Wenn man dann alle Daten über alle Touchpoints hinweg verknüpft, kann man dem Kunden ein einzigartiges Einkaufserlebnis bieten – mit personalisierten Kaufempfehlungen und Angeboten. (pj)

Neue Synergien

„Alpine Region“ wird umsatzstärkste Region von T-Systems außerhalb Deutschlands.

WIEN. T-Systems bündelt das Geschäft in Österreich und der Schweiz und schafft zum 1. Jänner die neue „Alpine Region“.

Alle Führungsagenden der beiden Länder übernimmt Peter Lenz als Regional Managing Director. Als Tochter von T-Systems International positioniert sich die Alpine Region im Bereich der Digitalisierung mit nunmehr rund 1.200 Mitarbeitern und einem Umsatz in der Höhe von mehr als 300 Mio. € (2018) als Top-Player und ist damit umsatzstärkste Region außerhalb Deutschlands.

„Durch unser enges Zusammenspiel verwirklichen wir eine schlankere Organisation, nutzen

länderübergreifende Synergien, bündeln unser Experten-Know-how und können so den Marktzugang wettbewerbsfähiger gestalten“, erklärt Lenz.

Die Schwerpunkte von T-Systems Österreich und Schweiz liegen in den Bereichen Cloud Services, Security, SAP, Connectivity und Automatisierung, wobei das Unternehmen vor allem in der gemeinsamen Kundenstruktur in den Bereichen Industrie, Logistik, Automotive und Gesundheit mögliche Synergien erkennt.

Top-Kunden in Österreich

Auf weitere Vorteile hofft T-Systems weiters im verstärkten Know-how-Transfer, in besserer

Kräfte bündeln

Peter Lenz, neuer Regional Managing Director von T-Systems Österreich und Schweiz.



© T-Systems

Teamzusammenstellung sowie auch in einer erweiterten Delivery-Fähigkeit.

So betreut T-Systems in Österreich u.a. Magna, Salesianer, Sappi, Umdasch, voestalpine, die Österreichischen Bundes-

bahnen (ÖBB), Mondi Group, Magenta Telekom sowie die Gesundheitseinrichtungen Vinzenz Gruppe, Kages in der Steiermark, das Ordensklinikum Linz sowie die Burgenländischen Krankenhäuser Krages. (pj)

B2B Brand Love

Wie auch Unternehmen im Industrie- und IT-Sektor kommunikativen Mehrwert schaffen und auf die Überholspur wechseln.

MÖDLING. Die Fullservice-Agentur Putz & Stingl setzt mittels breit gefächertem Know-how vielfältige Themen des B2B-Sektors für zahlreiche Kunden, darunter AVL DiTEST, Ingram Micro und STIHL Österreich, pointiert um.

Dabei werden vor allem auch die Geschichten hinter den Unternehmen erzählt, Referenzprojekte und Use Cases vorgestellt, um die Marke erlebbar zu machen. Denn strategische Kommunikationsarbeit kann viel mehr als nur Presseaussendungen.

Brand Loyalty im Fokus

„Im Business-to-Business-Marketing geht es schon lange nicht mehr ‚nur‘ um die klassisch sachliche Aufbereitung von Inhalten“, ist sich Nina Wittl, Chief Operating Officer bei Putz & Stingl, sicher. „Vielmehr sollen sich

Kunden mit einem Unternehmen identifizieren können. So wird nicht nur dafür gesorgt, dass klare Präferenzen bei Firmen entwickelt werden, sondern Kunden diesen auch in herausfordernden Zeiten treu bleiben.“

Um die Zielgruppe von B2B-Unternehmen erfolgreich und vor allem nachhaltig zu begeistern, setzt das Team von Putz & Stingl auf ein einzigartiges Rundum-Paket. Inhaltsbezogene Maßnahmen wie Blogartikel oder Podcasts als Content Marketing-Lösungen spielen genauso eine Rolle wie der Aufmerksamkeitsgarant Guerilla-Marketing direkt am Point of Sale. Live-Kommunikation – für den unmittelbaren Kontakt zur Zielgruppe bei diversen Events – unterstützt den Effekt gelungener Kommunikationsarbeit zusätzlich.



© Adobe Stock

Botschaften, die ankommen

Nachhaltige Kommunikationsarbeit zu betreiben, ist jedoch nur eine Seite der Medaille. Denn auch die Komplexität der einzelnen Themen im B2B-Bereich ist eine große Herausforderung, der sich Putz & Stingl gern und erfolgreich stellt. Inhalte, die für erfahrene Spezialisten selbstver-

ständig sind, sind für branchenfremde Personen oftmals unklar.

Mit breit gefächertem Know-how im Haus schafft es Putz & Stingl seit bereits knapp drei Jahrzehnten, vielschichtige Informationen klar sowie kurz und bündig darzulegen.

„Es gelingt uns immer wieder, die Leistungen unserer Kunden von deren Konkurrenz bewusst abzuheben“, erklärt Wittl.

„Dadurch können nicht nur langjährige Kundenbindungen aufrechterhalten, sondern auch neue Kunden gewonnen werden!“

KONTAKT

Putz & Stingl Event, Public Relations und Werbung GmbH
2340 Mödling, Badstraße 14a
Tel.: +43 2236 23424-0
office@putzstingl.at
<https://putzstingl.at>

Das Wunder Natur erhalten.

Das ist:

Mein Antrieb.

Meine Energie.

Unsere Natur ist ein Wunder. Damit sie so bleibt,
arbeiten wir an einer sauberen Energiezukunft.
Mit 100% erneuerbarer Energie aus Wasserkraft.
www.verbund.com

Verbund



luxury brands & retail

SONDERAUSGABE SHOPPING



© Omega

09

Tickende Evergreens

Nachdem sich Blau als Uhrenfarbe etabliert hat, beginnt jetzt offenbar eine grüne Welle.



© Chanel

11

Luxuslook für die Festsaison

Chanel präsentiert neue Make-up-Kollektion und edle Geschenk-Sets mit Parfümklassikern.



© Bucherer

14

Glanzwolle Schmuckstücke

Bucherer hat die Blue Edition und die B Dimension-Kollektion um neue Kreationen ergänzt.



© Lena Hroschek

Anziehender Trachten-Chic

Trendoutfit mit Tradition Dirndl, Lederhose und Trachtenjanker trägt man längst nicht mehr nur am Land und zu uralten Volksfesten, sondern ganz selbstverständlich auch zu festlichen Anlässen, im Business und in der Freizeit. **Seite 4**



luxury brands & retail

SONDERAUSGABE SHOPPING



© Omega

09

Tickende Evergreens

Nachdem sich Blau als Uhrenfarbe etabliert hat, beginnt jetzt offenbar eine grüne Welle.



© Chanel

11

Luxuslook für die Festsaison

Chanel präsentiert neue Make-up-Kollektion und edle Geschenk-Sets mit Parfümklassikern.



© Bucherer

14

Glanzwolle Schmuckstücke

Bucherer hat die Blue Edition und die B Dimension-Kollektion um neue Kreationen ergänzt.



© Lena Hroschek

Anziehender Trachten-Chic

Trendoutfit mit Tradition Dirndl, Lederhose und Trachtenjanker trägt man längst nicht mehr nur am Land und zu uralten Volksfesten, sondern ganz selbstverständlich auch zu festlichen Anlässen, im Business und in der Freizeit. **Seite 4**

CIRO



VICTORIA

As blue as the deepest ocean. Estate like elegance makes the Victoria collection rich in royal history. Regal in design with elevated elegance. Featuring dazzling blue faceted and white CIROLIT stones. Luxurious and classic jewelry for all your formal, wedding, ball or gown needs. Timeless jewels that exude class and upper most sophistication.

CIRO STORE VIENNA

KÄRNTNER STRASSE 36 · 1010 VIENNA · T: +43 (0) 1 513 57 89
opening hours Mo-Fr 10 am – 7 pm Sa 10 am – 6 pm

CIROJEWELRY.COM

CIRO



VICTORIA

As blue as the deepest ocean. Estate like elegance makes the Victoria collection rich in royal history. Regal in design with elevated elegance. Featuring dazzling blue faceted and white CIROLIT stones. Luxurious and classic jewelry for all your formal, wedding, ball or gown needs. Timeless jewels that exude class and upper most sophistication.

CIRO STORE VIENNA

KÄRNTNER STRASSE 36 · 1010 VIENNA · T: +43 (0) 1 513 57 89
opening hours Mo-Fr 10 am – 7 pm Sa 10 am – 6 pm

CIROJEWELRY.COM

EDITORIAL

Hirn einschalten beim Einkaufen



BRITTA BIRON

Unsere gute, alte Erde ist – mit Verlaub gesagt – ziemlich hinüber. Die Gletscher schmelzen, der Meeresspiegel steigt, die Wüsten breiten sich aus, Klimaextreme nehmen zu und die Artenvielfalt dramatisch ab. Im Vergleich zu den bisherigen Weltuntergangsszenarien basiert das aktuelle nicht auf kryptischen religiösen Weissagungen, sondern harten wissenschaftlichen Fakten. Und die zeigen auch deutlich, wer an der Misere schuld ist – wir alle und unser Drang nach immer mehr. Unser Glaubensbekenntnis ist Wachstum. Blöd nur, dass sich das mit den endlichen Ressourcen schlicht nicht vereinbaren lässt und wir auch keine zweite Erde in der Hinterhand haben. Und wenn wir ehrlich sind, müssen wir auch zugeben, dass die Formel „je mehr Besitz, desto glücklicher“ nicht aufgegangen ist. Ein voller Kleiderschrank löst eben keine Euphorie aus, sondern paradoxerweise das Gefühl, dass man nichts zum Anziehen hat, und einen weiteren Einkauf. Statt „möglichst viel“ sollte „möglichst gut“ das neue Konsum-Credo sein. Kaufen wir nur noch Dinge, die wir tatsächlich brauchen, die vernünftig produziert wurden und an denen unser Herz hängt. Das hat nichts mit Verzicht zu tun, sondern mit Freiheit, tut dem eigenen Gewissen gut und der Welt.

TOP 10



© Cartier

DIGITAL IQ INDEX

Online-Präsenz und E-Commerce sind für Uhren- und Schmuckmarken längst ein Muss. Die US-amerikanische Beratungsgesellschaft Gartner hat ermittelt, welche Brands in der digitalen Welt derzeit top sind.

Marke	IQ Index
1. Cartier	147
2. Tiffany & Co	144
3. Bulgari	141
4. Pandora	139
5. Swarovski	135
6. TAG Heuer	131
7. Alex and Ani	130
7. David Yurman	130
9. Kendra Scott	129
10. Van Cleef & Arples	128

Quelle: Gartner, Digital IQ Index 2019



© AP/AFP/Jacques Demarthon



© carofraenk.com



Qualität, Nachhaltigkeit, Transparenz und der ökologische Fußabdruck von Kleidung werden an Bedeutung gewinnen und die Bereitschaft steigern, dafür höhere Preise zu bezahlen.“

IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK
INHABERIN DER AGENTUR TRENDVISION

Re(f)use old Fashion!

Das Ende der Konsumgesellschaft Trendbüros prognostizieren Umbruch des Kaufverhaltens.

IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK

Wien. Gleich dem Schnitzel/Schwein-Effekt vergisst der Konsument auch bei Lifestyle-Produkten gern die Ausbeutung von Menschen und Natur sowie die damit einhergehenden Umweltbelastungen. Laut der Trendforscherin Li Edelkoort werden für die Weltbevölkerung von rund acht Mrd. Menschen 150 Mrd. Kleidungsstücke pro Jahr produziert. Zwei Mrd. Menschen kaufen keine Kleidung, weitere zwei Mrd. nur drei bis vier Kleidungsstücke pro Jahr, etliche „Fast Fashion“-Konsumenten dagegen fast täglich ein neues Outfit.

Erschreckende Zahlen

Schätzungsweise 25% der produzierten Waren werden vernichtet, ohne jemals getragen worden zu sein – und das nur aus einem Grund: Der Kunde verlangt stetig nach neuen Modellen. Viele dieser Kleidungsstücke können nicht recycelt werden, landen auch nicht auf dem Second Hand-Markt, sie sind nicht einmal ökologisch abbaubar – und oft sogar giftig.

Die Textilindustrie ist laut einer Studie der Wirtschaftskommission für Europa der Vereinten Nationen (UNECE) zudem für rund 10% der globalen CO₂-Emissionen verant-

wortlich – das ist mehr, als Luftfahrt und Schifffahrt zusammen ausstoßen, und bei der Abwasserbelastung sind es weltweit satte 20%. Aber sollte der komplette ökologische Fußabdruck sich zukünftig im Produktpreis niederschlagen, werden viele Lifestylegüter unleistbar sein.

Aus alt wird neu

Auf der diesjährigen Faser- & Stoffmesse „Premiere Vision“ in Paris waren Nachhaltigkeit, umweltschonende Produktion und die Wiederverwertbarkeit der Materialien Themen in allen Makrotrendvorträgen – und es gab viele Lösungsansätze.

Neue Technologien sollen auch den ungeheuren Wasserverbrauch von Baumwolle und Jeans (rund 8.000 l Wasser pro Hose) sowie verschiedener Oberflächenbehandlungen minimieren. Ebenfalls bereits Realität: Recycling-Unternehmen, die Baumwollstoffe mit umweltschonenden Verfahren bis auf die Faser zerlegen und wieder neu verspinnen können – vorausgesetzt, das Material beinhaltet kein Lycra, denn das verstopft die Maschinen. Auch für edle Strickware mit einem hohen Wollanteil gibt es bereits innovative Wiederverwertungsmethoden.

Da die Transparenz für Konsumenten immer wichtiger wird, sind einige internationale Gütesiegel im Entstehen, die umwelt- und ressourcenschonende, fair trade- sowie nachhaltig produzierte Produkte auszeichnen. Letztere beziehen sich neben der Qualität der Materialien, die langlebig sein müssen, auch auf die Verarbeitung, um Kleidungsstücke und Accessoires optimal recyclebar oder noch besser für eine mehrjährige Nutzung durch Second Hand-Portale nutzbar zu machen.

Nachhaltige Nutzung

Eine Umfrage des globalen Online-Gebrauchtwarenladens Thred Up von 2019 zeigt, dass der Umsatz mit gebrauchter Kleidung enorm wächst, ebenso wie jener des Web-Shops Rebag, der auf gebrauchte Designertaschen spezialisiert ist. Dieser hat jetzt einen Bewertungsindex lanciert, der Usern den Preis, den das Unternehmen für den Erwerb der Tasche zahlen wird, errechnet und über 50 Luxusmarken miteinander vergleicht. Eine solche Transparenz und Vergleichbarkeit üben auf die einzelnen Marken Druck aus, um vermehrt wertbeständige Waren zu produzieren.

Die meisten Trendprognosen prognostizieren, dass die Konsumenten

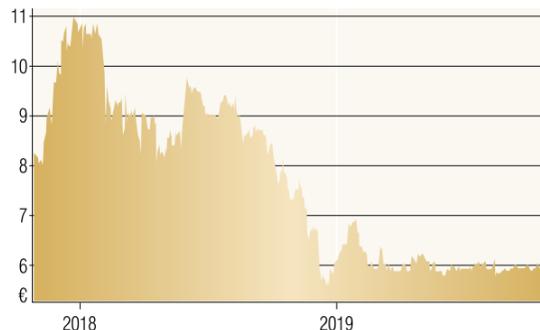
künftig nicht nur weniger kaufen werden – auch die Bedeutung der Mode als Sozialprestige wird einem massivem Wertewandel unterliegen. Qualität, Nachhaltigkeit, Transparenz und der ökologische Fußabdruck der Waren werden an Bedeutung gewinnen, stetig wechselnde Looks und kurzlebige Trends sind nicht mehr relevant. Dafür steigt auch die Bereitschaft, höhere Preise zu bezahlen. Das bedeutet: Die Modeindustrie muss sich grundlegend verändern, insbesondere die Fast Fashion-Marken.

Das ist, so Li Edelkoort, aber auch eine große Chance, um einen neuen Weg zur Mode zu erfinden. Statt daran zu verzweifeln, dass die alten Programme nicht mehr funktionieren, sollten wir uns freuen, dass sich uns gänzlich neue Möglichkeiten eröffnen und Industrie und Designer endlich wieder kreativ sein können.

ZUR PERSON

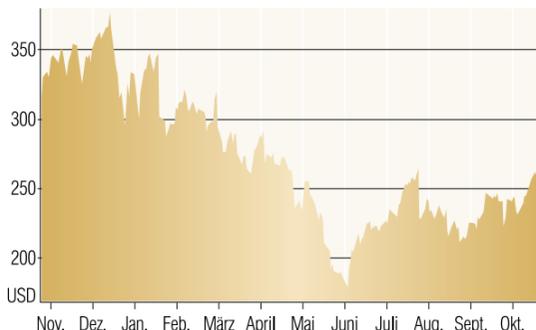
Irmie Schüch-Schamburek ist Inhaberin der Trendconsulting-Agentur Trendvision, die von Trendanalysen bis Personal Shopping ein breites Coaching- und Service-Angebot rund um Style & Mode bietet. Sie hat mehrere Bücher verfasst und arbeitet als freie Journalistin für zahlreiche Mode- und Lifestylemagazine.
www.trendvision.at

HANSEYACHTS



HanseYachts AG notiert im Frankfurter General Standard-Segment und hat kürzlich den Luxus-Katamaran-Bauer Privilege Marine gekauft. Die Aktie hat Potenzial, der Streubesitz ist aber gering. Teslas Auslieferungszahlen enttäuschten – die Aktie fiel, dann ging es steil rauf.

TESLA



NEUE MOBILITÄT

Während der Italo-Luxus-Jachtbauer Sanlorenzo noch 2019 den Börsengang anstrebt, hat ihn Ferretti (12% der Anteile hält Ferrari-Sohn Piero) abgeblasen: zu wenig Nachfrage. Wer so eine Aktie haben möchte, wird bei der deutschen HanseYachts (ISIN: DE000A0KF6M8) fündig; dem Sportboot-Hersteller gehört u.a. die UK-Traditionsmarke Sealine. Bleiben wir bei der Mobilität: Runter und rauf ging es zuletzt mit Tesla (ISIN: US88160R1014); jüngst schaffte Tesla zwar einen Auslieferungrekord, verfehlte aber CEO Elon Musks sechsstelliges Ziel.

EDITORIAL

Hirn einschalten beim Einkaufen



BRITTA BIRON

Unsere gute, alte Erde ist – mit Verlaub gesagt – ziemlich hinüber. Die Gletscher schmelzen, der Meeresspiegel steigt, die Wüsten breiten sich aus, Klimaextreme nehmen zu und die Artenvielfalt dramatisch ab. Im Vergleich zu den bisherigen Weltuntergangsszenarien basiert das aktuelle nicht auf kryptischen religiösen Weissagungen, sondern harten wissenschaftlichen Fakten. Und die zeigen auch deutlich, wer an der Misere schuld ist – wir alle und unser Drang nach immer mehr. Unser Glaubensbekenntnis ist Wachstum. Blöd nur, dass sich das mit den endlichen Ressourcen schlicht nicht vereinbaren lässt und wir auch keine zweite Erde in der Hinterhand haben. Und wenn wir ehrlich sind, müssen wir auch zugeben, dass die Formel „je mehr Besitz, desto glücklicher“ nicht aufgegangen ist. Ein voller Kleiderschrank löst eben keine Euphorie aus, sondern paradoxerweise das Gefühl, dass man nichts zum Anziehen hat, und einen weiteren Einkauf. Statt „möglichst viel“ sollte „möglichst gut“ das neue Konsum-Credo sein. Kaufen wir nur noch Dinge, die wir tatsächlich brauchen, die vernünftig produziert wurden und an denen unser Herz hängt. Das hat nichts mit Verzicht zu tun, sondern mit Freiheit, tut dem eigenen Gewissen gut und der Welt.

TOP 10



© Cartier

DIGITAL IQ INDEX

Online-Präsenz und E-Commerce sind für Uhren- und Schmuckmarken längst ein Muss. Die US-amerikanische Beratungsgesellschaft Gartner hat ermittelt, welche Brands in der digitalen Welt derzeit top sind.

Marke	IQ Index
1. Cartier	147
2. Tiffany & Co	144
3. Bulgari	141
4. Pandora	139
5. Swarovski	135
6. TAG Heuer	131
7. Alex and Ani	130
7. David Yurman	130
9. Kendra Scott	129
10. Van Cleef & Arples	128

Quelle: Gartner, Digital IQ Index 2019



© AP/AFP/Jacques Demarthon



© carofraenk.com



Qualität, Nachhaltigkeit, Transparenz und der ökologische Fußabdruck von Kleidung werden an Bedeutung gewinnen und die Bereitschaft steigern, dafür höhere Preise zu bezahlen.“

IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK
INHABERIN DER AGENTUR TRENDDIVISION

Re(f)use old Fashion!

Das Ende der Konsumgesellschaft Trendbüros prognostizieren Umbruch des Kaufverhaltens.

IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK

Wien. Gleich dem Schnitzel/Schwein-Effekt vergisst der Konsument auch bei Lifestyle-Produkten gern die Ausbeutung von Menschen und Natur sowie die damit einhergehenden Umweltbelastungen. Laut der Trendforscherin Li Edelkoort werden für die Weltbevölkerung von rund acht Mrd. Menschen 150 Mrd. Kleidungsstücke pro Jahr produziert. Zwei Mrd. Menschen kaufen keine Kleidung, weitere zwei Mrd. nur drei bis vier Kleidungsstücke pro Jahr, etliche „Fast Fashion“-Konsumenten dagegen fast täglich ein neues Outfit.

Erschreckende Zahlen

Schätzungsweise 25% der produzierten Waren werden vernichtet, ohne jemals getragen worden zu sein – und das nur aus einem Grund: Der Kunde verlangt stetig nach neuen Modellen. Viele dieser Kleidungsstücke können nicht recycelt werden, landen auch nicht auf dem Second Hand-Markt, sie sind nicht einmal ökologisch abbaubar – und oft sogar giftig.

Die Textilindustrie ist laut einer Studie der Wirtschaftskommission für Europa der Vereinten Nationen (UNECE) zudem für rund 10% der globalen CO₂-Emissionen verant-

wortlich – das ist mehr, als Luftfahrt und Schifffahrt zusammen ausstoßen, und bei der Abwasserbelastung sind es weltweit satte 20%. Aber sollte der komplette ökologische Fußabdruck sich zukünftig im Produktpreis niederschlagen, werden viele Lifestylegüter unleistbar sein.

Aus alt wird neu

Auf der diesjährigen Faser- & Stoffmesse „Premiere Vision“ in Paris waren Nachhaltigkeit, umweltschonende Produktion und die Wiederverwertbarkeit der Materialien Themen in allen Makrotrend-Vorträgen – und es gab viele Lösungsansätze.

Neue Technologien sollen auch den ungeheuren Wasserverbrauch von Baumwolle und Jeans (rund 8.000 l Wasser pro Hose) sowie verschiedener Oberflächenbehandlungen minimieren. Ebenfalls bereits Realität: Recycling-Unternehmen, die Baumwollstoffe mit umweltschonenden Verfahren bis auf die Faser zerlegen und wieder neu verspinnen können – vorausgesetzt, das Material beinhaltet kein Lycra, denn das verstopft die Maschinen. Auch für edle Strickware mit einem hohen Wollanteil gibt es bereits innovative Wiederverwertungsmethoden.

Da die Transparenz für Konsumenten immer wichtiger wird, sind einige internationale Gütesiegel im Entstehen, die umwelt- und ressourcenschonende, fair trade- sowie nachhaltig produzierte Produkte auszeichnen. Letztere beziehen sich neben der Qualität der Materialien, die langlebig sein müssen, auch auf die Verarbeitung, um Kleidungsstücke und Accessoires optimal recyclebar oder noch besser für eine mehrjährige Nutzung durch Second Hand-Portale nutzbar zu machen.

Nachhaltige Nutzung

Eine Umfrage des globalen Online-Gebrauchtwarenladens Thred Up von 2019 zeigt, dass der Umsatz mit gebrauchter Kleidung enorm wächst, ebenso wie jener des Web-Shops Rebag, der auf gebrauchte Designertaschen spezialisiert ist. Dieser hat jetzt einen Bewertungsindex lanciert, der Usern den Preis, den das Unternehmen für den Erwerb der Tasche zahlen wird, errechnet und über 50 Luxusmarken miteinander vergleicht. Eine solche Transparenz und Vergleichbarkeit üben auf die einzelnen Marken Druck aus, um vermehrt wertbeständige Waren zu produzieren.

Die meisten Trendprognosen prognostizieren, dass die Konsumenten

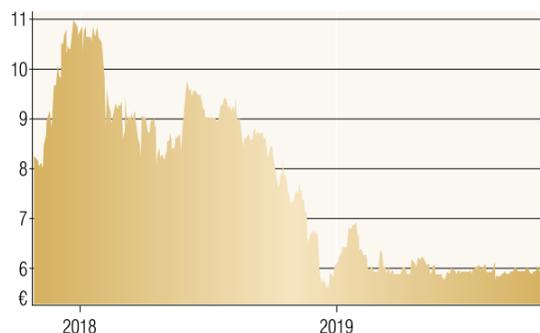
künftig nicht nur weniger kaufen werden – auch die Bedeutung der Mode als Sozialprestige wird einem massivem Wertewandel unterliegen. Qualität, Nachhaltigkeit, Transparenz und der ökologische Fußabdruck der Waren werden an Bedeutung gewinnen, stetig wechselnde Looks und kurzlebige Trends sind nicht mehr relevant. Dafür steigt auch die Bereitschaft, höhere Preise zu bezahlen. Das bedeutet: Die Modeindustrie muss sich grundlegend verändern, insbesondere die Fast Fashion-Marken.

Das ist, so Li Edelkoort, aber auch eine große Chance, um einen neuen Weg zur Mode zu erfinden. Statt daran zu verzweifeln, dass die alten Programme nicht mehr funktionieren, sollten wir uns freuen, dass sich uns gänzlich neue Möglichkeiten eröffnen und Industrie und Designer endlich wieder kreativ sein können.

ZUR PERSON

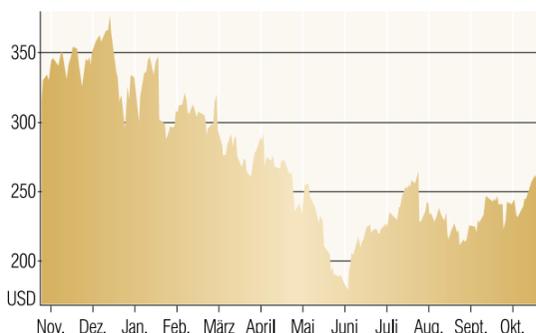
Irmie Schüch-Schamburek ist Inhaberin der Trendconsulting-Agentur Trendvision, die von Trendanalysen bis Personal Shopping ein breites Coaching- und Service-Angebot rund um Style & Mode bietet. Sie hat mehrere Bücher verfasst und arbeitet als freie Journalistin für zahlreiche Mode- und Lifestylemagazine.
www.trendvision.at

HANSEYACHTS



HanseYachts AG notiert im Frankfurter General Standard-Segment und hat kürzlich den Luxus-Katamaran-Bauer Privilege Marine gekauft. Die Aktie hat Potenzial, der Streubesitz ist aber gering. Teslas Auslieferungszahlen enttäuschten – die Aktie fiel, dann ging es steil rauf.

TESLA



NEUE MOBILITÄT

Während der Italo-Luxus-Jachtbauer Sanlorenzo noch 2019 den Börsengang anstrebt, hat ihn Ferretti (12% der Anteile hält Ferrari-Sohn Piero) abgeblasen: zu wenig Nachfrage. Wer so eine Aktie haben möchte, wird bei der deutschen HanseYachts (ISIN: DE000A0KF6M8) fündig; dem Sportboot-Hersteller gehört u.a. die UK-Traditionsmarke Sealine. Bleiben wir bei der Mobilität: Runter und rauf ging es zuletzt mit Tesla (ISIN: US88160R1014); jüngst schaffte Tesla zwar einen Auslieferungrekord, verfehlte aber CEO Elon Musks sechsstelliges Ziel.

Sich *aufzudirndl* liegt seit einigen Jahren wieder voll im Trend

Von wegen altbacken – Trachtenmode zeigt sich chic und edel und ist für immer mehr Fashionistas ein absolutes Muss.



Ob von Kopf bis Fuß oder als kleiner Akzent, ob ganz traditionell oder mit modischem Pepp, ob im Alltag oder zu festlichen Anlässen zieht die Tracht an.



Dirndl meets Hippie-Style: Das Flowerpower-Dirndl zum Woodstock-Jubiläum.

BRITTA BIRON

Wien/Graz/Salzburg. Sag mir, was du trägst, und ich sage dir, wer du bist oder woher du kommst. Als noch strenge Kleiderordnungen galten, funktionierte die Einordnung in eine bestimmte Schublade anhand des Outfits ganz gut. Heute führt sie oft in die Irre.

Nicht in jedem dunklen Anzug steckt ein erfolgreicher Manager, nicht in jeder Jeans ein Cowboy und nicht in jeder schwarzen Lederjacke ein Rebell. Die Codes, die mit bestimmten Kleidungsstücken verbunden sind, halten sich allerdings hartnäckig und deutlich länger als die schnell wechselnden Trends.

Tradition trifft Trend

Mit denen hat das Dirndl bzw. die Trachtenmode – so die weit verbreitete Meinung – eher wenig am Hut. Sie steht für eine über Jahrhunderte gewachsene Tradition, für Authentizität und Ursprünglichkeit. Genau genommen ist das aber ein Etikettenschwindel. Sowohl das Ende des 19. Jahrhunderts als adäquate Kleidung für die Sommerfrische des gehobenen Bürgertums entwickelte Dirndl, als auch die in den 1930er-Jahren von Gertrud Pesendorfer, Leiterin der Nazi-Organisation Mittelstelle Deutsche Tracht, konzipierten Trachten basierten weniger auf der Kleidung, die das Landvolk tatsächlich tag-

täglich trug – im Tiroler Raum war die Tracht damals im Alltag schon seit gut 100 Jahren out und wurde nur noch aus folkloristischen bzw. touristischen Zwecken aus dem Schrank geholt –, als vielmehr auf idealisierten und romantisierten Vorstellungen von der vermeintlichen ländlichen Idylle und waren ein bunter Mix aus verschiedenen Stilen und Epochen. Der Zielgruppe gefiel's und sie verinnerlichte auch die Formel 'Tracht ist gleich Tradition'.

„Beim ‚Dresscode Tracht‘ kann man sich darauf verlassen, dass alle Leute schön angezogen sind.“

LENA HOSCHKE

Von der braunen Vergangenheit haben sich Dirndl, Trachtenjanker & Co nach dem Krieg ebenso schnell emanzipiert wie der VW-Käfer. Und während der mittlerweile den Abflug gemacht hat, konnte sich die Tracht nicht nur halten, sondern mit ihren Geschwistern Landhausmode und Alpen-Chic

langsam, aber sicher sogar zum Darling der Fashion-Szene avancieren. Als Karl Lagerfeld 2014 die Metier d'Art-Kollektion Paris-Salzburg vorstellte, in der er französischen und alpenländischen Chic verbunden und mit ein wenig imperialem Sisi-Look abgerundet hatte, war das so etwas wie der Ritterschlag für die Tracht.

Neue Wege

„Die Tracht ist im Heute angekommen. Sie hat ihr verstaubtes und altmodisches Image abgelegt, ist vielfältig kombinierbar, besticht durch frische Farben und Muster und ist alles andere als langweilig“, konstatiert Julia Buchfink, Junior-Chefin von Wenger Austrian Style, und sieht bis auf Weiteres kein Abflauen des Trends – ganz im Gegenteil. Sie ist davon überzeugt, dass sich das Dirndl – als immer noch sehr ländlich konnotiertes Kleidungsstück – auch im urbanen Umfeld und als Businessgarderobe durchsetzen wird. „Moderne Dirndl bieten dank flexibler Materialien Bewegungsfreiheit und guten Sitz.“

En vogue sind Trachten auch zu festlichen Anlässen. „In den vergangenen Jahren ist es sehr ‚in‘ geworden, am Land zu heiraten und sich dann auch zu wünschen, dass die Gäste in Tracht gekleidet sind“, weiß Lena Hoschek. Allerdings hat sich der Dresscode gelockert: „Früher war es Pflicht, dass die Braut

Sich *aufzudirndl* liegt seit einigen Jahren wieder voll im Trend

Von wegen altbacken – Trachtenmode zeigt sich chic und edel und ist für immer mehr Fashionistas ein absolutes Muss.



Ob von Kopf bis Fuß oder als kleiner Akzent, ob ganz traditionell oder mit modischem Pepp, ob im Alltag oder zu festlichen Anlässen zieht die Tracht an.



Dirndl meets Hippie-Style: Das Flowerpower-Dirndl zum Woodstock-Jubiläum.

BRITTA BIRON

Wien/Graz/Salzburg. Sag mir, was du trägst, und ich sage dir, wer du bist oder woher du kommst. Als noch strenge Kleiderordnungen galten, funktionierte die Einordnung in eine bestimmte Schublade anhand des Outfits ganz gut. Heute führt sie oft in die Irre.

Nicht in jedem dunklen Anzug steckt ein erfolgreicher Manager, nicht in jeder Jeans ein Cowboy und nicht in jeder schwarzen Lederjacke ein Rebell. Die Codes, die mit bestimmten Kleidungsstücken verbunden sind, halten sich allerdings hartnäckig und deutlich länger als die schnell wechselnden Trends.

Tradition trifft Trend

Mit denen hat das Dirndl bzw. die Trachtenmode – so die weit verbreitete Meinung – eher wenig am Hut. Sie steht für eine über Jahrhunderte gewachsene Tradition, für Authentizität und Ursprünglichkeit. Genau genommen ist das aber ein Etikettenschwindel. Sowohl das Ende des 19. Jahrhunderts als adäquate Kleidung für die Sommerfrische des gehobenen Bürgertums entwickelte Dirndl, als auch die in den 1930er-Jahren von Gertrud Pesendorfer, Leiterin der Nazi-Organisation Mittelstelle Deutsche Tracht, konzipierten Trachten basierten weniger auf der Kleidung, die das Landvolk tatsächlich tag-

täglich trug – im Tiroler Raum war die Tracht damals im Alltag schon seit gut 100 Jahren out und wurde nur noch aus folkloristischen bzw. touristischen Zwecken aus dem Schrank geholt –, als vielmehr auf idealisierten und romantisierten Vorstellungen von der vermeintlichen ländlichen Idylle und waren ein bunter Mix aus verschiedenen Stilen und Epochen. Der Zielgruppe gefiel's und sie verinnerlichte auch die Formel 'Tracht ist gleich Tradition'.

„Beim ‚Dresscode Tracht‘ kann man sich darauf verlassen, dass alle Leute schön angezogen sind.“

LENA HOSCHKE

Von der braunen Vergangenheit haben sich Dirndl, Trachtenjanker & Co nach dem Krieg ebenso schnell emanzipiert wie der VW-Käfer. Und während der mittlerweile den Abflug gemacht hat, konnte sich die Tracht nicht nur halten, sondern mit ihren Geschwistern Landhausmode und Alpen-Chic

langsam, aber sicher sogar zum Darling der Fashion-Szene avancieren. Als Karl Lagerfeld 2014 die Metier d'Art-Kollektion Paris-Salzburg vorstellte, in der er französischen und alpenländischen Chic verbunden und mit ein wenig imperialem Sisi-Look abgerundet hatte, war das so etwas wie der Ritterschlag für die Tracht.

Neue Wege

„Die Tracht ist im Heute angekommen. Sie hat ihr verstaubtes und altmodisches Image abgelegt, ist vielfältig kombinierbar, besticht durch frische Farben und Muster und ist alles andere als langweilig“, konstatiert Julia Buchfink, Junior-Chefin von Wenger Austrian Style, und sieht bis auf Weiteres kein Abflauen des Trends – ganz im Gegenteil. Sie ist davon überzeugt, dass sich das Dirndl – als immer noch sehr ländlich konnotiertes Kleidungsstück – auch im urbanen Umfeld und als Businessgarderobe durchsetzen wird. „Moderne Dirndl bieten dank flexibler Materialien Bewegungsfreiheit und guten Sitz.“

En vogue sind Trachten auch zu festlichen Anlässen. „In den vergangenen Jahren ist es sehr ‚in‘ geworden, am Land zu heiraten und sich dann auch zu wünschen, dass die Gäste in Tracht gekleidet sind“, weiß Lena Hoschek. Allerdings hat sich der Dresscode gelockert: „Früher war es Pflicht, dass die Braut



© Gössl

Auch zur guten, alten Krachledernen gibt es edle und außergewöhnliche Alternativen.

auch ein Dirndl trägt. Heutzutage ist das auch gemischt. Ich selbst habe ein weißes Hochzeitskleid aus unserem Atelier getragen und die Gäste waren in festlicher Tracht gekleidet. Das Schöne ist, wenn man Tracht als Dresscode angibt, kann man sich darauf verlassen, dass alle Leute schön angezogen sind.“

Abwechslungsreich ...

Maximilian Gössl, Junior-Chef der Salzburger Premiummarke Gössl, bestätigt den Trend zur Trachtenhochzeit in der Stadt und am Land. „Wir stellen auch fest, dass man vermehrt für die Oper, das Theater oder die Matinee zur Tracht greift. Damit ist man immer gut angezogen, oft sogar edler als die vermeintlich besonders modischen Besucher.“

Geliebt und getragen wird die Tracht längst nicht mehr dort, wo ihre Wurzeln liegen. „Ganz versessen auf alles Trachtige sind die Amerikaner, das merkt man vor allem in Salzburg. Durch ‚Sound of Music‘ lieben sie die österrei-

chische Tracht. Auch in Aspen ist der alpine Look sehr angesagt. In Deutschland bemerke ich, dass sich die Liebe zur Tracht immer weiter Richtung Norden ausbreitet und sich nicht nur auf Bayern beschränkt“, sagt Hoschek. Für Anna-Katharina Mayer, Designerin beim Grazer Label Mothwurf, ist es die *Wandlungsfähigkeit* der Tracht, die den Export begünstigt: „Wir haben auch immer wieder Kunden aus – für uns – exotischen Gebieten – von Kuwait bis Amerika. Wichtig ist es, in Tracht niemals verkleidet zu wirken, sondern sie mit dem eigenen Stil und Mode aus dem eigenen Land zu mixen.“

Unser Sisi-Rock zum Beispiel wird auf der ganzen Welt getragen – mal klassisch mit Spitzenbluse, dann wieder lässig mit Shirt und Turnschuhen oder auch elegant für eine Abendgala. Es kommt immer drauf an, was man individuell daraus macht.“

... und vielseitig

Geografische Grenzen für Dirndl, Janker & Co sieht auch Gössl nicht: „Zu unseren Kunden gehören auch Asiaten, Amerikaner, Briten und Spanier genauso wie Inder oder Araber. Bei Letzteren insbesondere die Frauen, die auch unsere kurze Dirndlblusen gerne unter ihrem üblichen Gewand tragen. Sie kaufen auch sehr gern die teuersten Seidendirndl.“

Zu den Erfolgsfaktoren der Tracht zählt, dass sie mit der Zeit geht und offen für Einflüsse von außen ist. Wenger hatte heuer zum Beispiel anlässlich des 50jährigen Jubiläums des Woodstock-Festivals das Flowerpower-Dirndl kreiert. „Für uns lag der Reiz darin, hochwertige Handwerkstradition mit Akzenten aus einem gegensätzlichen Stil harmonisch zu kombinieren und so etwas völlig Neues zu kreieren“, erklärt Buchfink.

Auch Hoschek sieht Tradition und Trend nicht als Gegensätze, sondern als einen Spielplatz, auf dem man sich als Designer nach Herzenslust austoben kann. „Die einen verfolgen eher die Strategie, dass sie immer etwas Neues kreieren wollen, die anderen wiederum möchten lieber sehr beständig und klassisch bleiben. Dann gibt es wiederum welche, die ein Afrikadirndl oder ein Comic Dirndl designen,

und das Schöne ist, dass dadurch für jeden etwas dabei ist.“ Selbst sieht sie sich eher in der „goldenen Mitte“ angesiedelt. „Ich verwende häufig keine typisch trachtigen Stoffe, sondern zum Beispiel Rosenstoffe aus England oder alte Drucke aus dem 18. Jahrhundert für unsere Trachten. Für mich ist dabei wichtig, dass die Materialien oder Drucke immer eine Heritage mitbringen. Auch wenn die Stoffe nicht aus den österreichischen Regionen stammen, ist aber dafür die Verarbeitung ganz klassisch österreichisch und traditionell.“

Alpine Haute Couture

Gössl ist der Meinung, dass vor allem in der Tracht sehr viel Innovation stattfindet – mehr als in anderen Fashionsegmenten. Schließlich seien die einstigen Festtags-trachten mit aufwendigen Details wie Goldstickereien oder besonderen Verarbeitungstechniken echte Haute Couture. „Da wurde das Besondere ausprobiert, und das Kunsthandwerk ist in der Tracht sehr weit entwickelt worden und dieser Prozess wird fortgeführt.“

Ein Dirndl aus Leder, mit bunten Comic-Prints oder aus afrikanischen Stoffen? „Warum nicht? Ich selbst beschäftige mich stark

„Auch in Großstädten ist Tracht mittlerweile ein oft gesehener Kleidungsstil – gern natürlich modern interpretiert.“

ANNA-KATHARINA MAYER, MOTHWURF

mit dem Thema Volkstrachten weltweit und ich finde es so schön, dass sich die *Gemeinsamkeiten*, die die verschiedenen Völker miteinander teilen, viel mehr hervorstecken, als das optisch Trennende – vor allem, wenn man genauer hinschaut und sich die Verarbeitungen und die weitergegebenen Handwerkstraditionen unter die Lupe nimmt. Es gibt viel mehr Völkerverbindendes in der Tracht, als Unterscheidendes“, ist Hoschek überzeugt. Auch beim Traditionsunternehmen Gössl hat man keine Probleme mit unkonventionellen Ansätzen: „Junge Designer sind kreativ und wollen sich – zu Recht – profilieren, wollen Neues ausprobieren und auch provozieren. Das gehört dazu, und es ist meiner Meinung nach wichtig, dass sich junge respektive neue Köpfe mit der Tracht auseinandersetzen. Stillstand brauchen wir keinen.“ Selbst geht man allerdings einen anderen Weg.

2009 wurde erstmalig eine Luxuslinie, die Gössl Edition, lanciert.



© Niely Hoetsch

Zur modernen Version der Goldhaube gibt es jetzt auch die passenden Handtaschen.

„Damit haben wir nicht nur für das eigene Label, sondern branchenweit neue Maßstäbe gesetzt und damit ein Luxussegment bedient, das sich sehr gut entwickelt hat.“ Mittlerweile sind solche Meisterstücke Teil jeder Gössl-Kollektion. „Das sind die Modelle, bei denen die Designer noch mehr Freiheiten genießen, etwas Besonderes machen können, ihre Kunstfertigkeit ausleben dürfen und wo wir nicht so auf den Preis schauen. Die Edition ist kein breitenwirksames Segment, aber für Kunden, die das Besondere suchen, genau das Richtige.“

Als typische Antithese zur Fast Fashion ist die Tracht auch ganz auf der Höhe der Zeit, in der *Umweltschutz* und *Nachhaltigkeit* eine immer größere Rolle spielen. Ein hochwertiges Dirndl, ein edler Janker oder die typische Lederhose, die sich mittlerweile auch durchaus modisch und hipp zeigt, sind schließlich Kleidungsstücke für mehrere Saisons, wenn nicht gar das ganze Leben.

Besondere Accessoires

Auch im Accessoire-Bereich ist die Auswahl an außergewöhnlichen Pieces in den letzten Jahren deutlich gestiegen.

Die aus Brasilien stammende Designerin Niely Hoetsch, die sich sowohl im exklusiven Brautmoden als auch aufwendigem Kopfschmuck einen Namen gemacht hat, hat etwa der traditionellen Wachauer Goldhaube ein modernes Facelift verpasst. Kürzlich hat sie ihr Repertoire gemeinsam mit der deutschen Marke Ostwald Bags um passende Taschen ergänzt.

„Unsere Vision ist es, die Liebe zum traditionellen Handwerk zu wecken. Alle Werkstücke sind Unikate und werden ausschließlich in präziser Atelierarbeit gefertigt. Mode ist eine faszinierende Kunstform, die Leidenschaften einen Ausdruck gibt. Unser Lustprojekt ist eine Hommage an die selbstbewusste, anspruchsvolle Frau mit Persönlichkeit und eigenständigem Stil. Unsere Kollektion ergänzt jedes stilvolle Outfit und bietet außerdem jedem femininen Look ein vielseitig kombinierbares und elegantes Accessoire für besondere Anlässe“, so die Designerin.

Schmuckes i-Tüpfelchen

Ulrike Taferner dagegen widmet sich in ihrem Atelier in Bad Aussee einem kleinen, aber wichtigen Modeaccessoire, dem Knopf. In liebevoller Handarbeit verziert sie Knöpfe aus Perlmutter, Horn, Glas oder Porzellan mit Miniaturgemälden; neben eigenen Entwürfen auch gerne mit Motiven nach Kundenwünschen.

Bald folgten auch Schmuckstücke wie Ohrringe und Anhänger, ein Segment, das sie in Zusammenarbeit mit der Goldschmiedin Anita Seebacher aus Altaussee jetzt um eine Premiumlinie aus Perlmutter, Sterlingsilber, Edelsteinen wie Quarzen, Jade oder Amethyst erweitert hat. Erhältlich sind die Unikate, die sowohl einem Trachtenoutfit den letzten Schliff geben, aber auch zum klassischen Businesskostüm oder zu lässigen Jeans einen schmucken Kontrapunkt setzen, sowohl in Taferners kleinen Laden „Ausseeer Knopfer!“ als auch in der offenen Werkstatt von Seebacher.

„Aufwendige Verarbeitungsmethoden gehören zur Tracht genauso wie zur klassischen Haute Couture.“

MAXIMILIAN GÖSSL

chische Tracht. Auch in Aspen ist der alpine Look sehr angesagt. In Deutschland bemerke ich, dass sich die Liebe zur Tracht immer weiter Richtung Norden ausbreitet und sich nicht nur auf Bayern beschränkt“, sagt Hoschek. Für Anna-Katharina Mayer, Designerin beim Grazer Label Mothwurf, ist es die *Wandlungsfähigkeit* der Tracht, die den Export begünstigt: „Wir haben auch immer wieder Kunden aus – für uns – exotischen Gebieten – von Kuwait bis Amerika. Wichtig ist es, in Tracht niemals verkleidet zu wirken, sondern sie mit dem eigenen Stil und Mode aus dem eigenen Land zu mixen.“



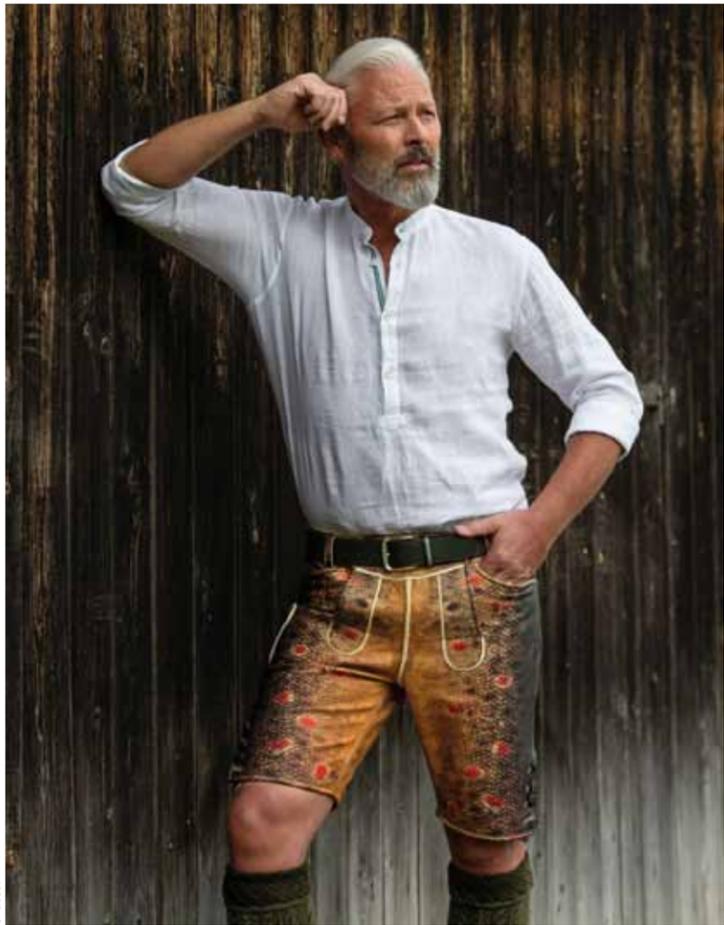
© Mothwurf

Der typische Mothwurf-Look wird von Kundinnen auf der ganzen Welt gern getragen.



© Ausseeer Knopfer!

Schmucke Ergänzung zum Trachtenoutfit, aber auch zu Jeans oder Businesskostüm.



Auch zur guten, alten Krachledernen gibt es edle und außergewöhnliche Alternativen.

auch ein Dirndl trägt. Heutzutage ist das auch gemischt. Ich selbst habe ein weißes Hochzeitskleid aus unserem Atelier getragen und die Gäste waren in festlicher Tracht gekleidet. Das Schöne ist, wenn man Tracht als Dresscode angibt, kann man sich darauf verlassen, dass alle Leute schön angezogen sind.“

Abwechslungsreich ...

Maximilian Gössl, Junior-Chef der Salzburger Premiummarke Gössl, bestätigt den Trend zur Trachtenhochzeit in der Stadt und am Land. „Wir stellen auch fest, dass man vermehrt für die Oper, das Theater oder die Matinee zur Tracht greift. Damit ist man immer gut angezogen, oft sogar edler als die vermeintlich besonders modischen Besucher.“

Geliebt und getragen wird die Tracht längst nicht mehr dort, wo ihre Wurzeln liegen. „Ganz versessen auf alles Trachtige sind die Amerikaner, das merkt man vor allem in Salzburg. Durch ‚Sound of Music‘ lieben sie die österrei-

chische Tracht. Auch in Aspen ist der alpine Look sehr angesagt. In Deutschland bemerke ich, dass sich die Liebe zur Tracht immer weiter Richtung Norden ausbreitet und sich nicht nur auf Bayern beschränkt“, sagt Hoschek. Für Anna-Katharina Mayer, Designerin beim Grazer Label Mothwurf, ist es die *Wandlungsfähigkeit* der Tracht, die den Export begünstigt: „Wir haben auch immer wieder Kunden aus – für uns – exotischen Gebieten – von Kuwait bis Amerika. Wichtig ist es, in Tracht niemals verkleidet zu wirken, sondern sie mit dem eigenen Stil und Mode aus dem eigenen Land zu mixen.“

Unser Sisi-Rock zum Beispiel wird auf der ganzen Welt getragen – mal klassisch mit Spitzenbluse, dann wieder lässig mit Shirt und Turnschuhen oder auch elegant für eine Abendgala. Es kommt immer drauf an, was man individuell daraus macht.“

... und vielseitig

Geografische Grenzen für Dirndl, Janker & Co sieht auch Gössl nicht: „Zu unseren Kunden gehören auch Asiaten, Amerikaner, Briten und Spanier genauso wie Inder oder Araber. Bei Letzteren insbesondere die Frauen, die auch unsere kurze Dirndlblusen gerne unter ihrem üblichen Gewand tragen. Sie kaufen auch sehr gern die teuersten Seidendirndl.“

Zu den Erfolgsfaktoren der Tracht zählt, dass sie mit der Zeit geht und offen für Einflüsse von außen ist. Wenger hatte heuer zum Beispiel anlässlich des 50jährigen Jubiläums des Woodstock-Festivals das Flowerpower-Dirndl kreiert. „Für uns lag der Reiz darin, hochwertige Handwerkstradition mit Akzenten aus einem gegensätzlichen Stil harmonisch zu kombinieren und so etwas völlig Neues zu kreieren“, erklärt Buchfink.

Auch Hoschek sieht Tradition und Trend nicht als Gegensätze, sondern als einen Spielplatz, auf dem man sich als Designer nach Herzenslust austoben kann. „Die einen verfolgen eher die Strategie, dass sie immer etwas Neues kreieren wollen, die anderen wiederum möchten lieber sehr beständig und klassisch bleiben. Dann gibt es wiederum welche, die ein Afrikadirndl oder ein Comic Dirndl designen,

und das Schöne ist, dass dadurch für jeden etwas dabei ist.“ Selbst sieht sie sich eher in der „goldenen Mitte“ angesiedelt. „Ich verwende häufig keine typisch trachtigen Stoffe, sondern zum Beispiel Rosenstoffe aus England oder alte Drucke aus dem 18. Jahrhundert für unsere Trachten. Für mich ist dabei wichtig, dass die Materialien oder Drucke immer eine Heritage mitbringen. Auch wenn die Stoffe nicht aus den österreichischen Regionen stammen, ist aber dafür die Verarbeitung ganz klassisch österreichisch und traditionell.“

Alpine Haute Couture

Gössl ist der Meinung, dass vor allem in der Tracht sehr viel Innovation stattfindet – mehr als in anderen Fashionsegmenten. Schließlich seien die einstigen Festtags-trachten mit aufwendigen Details wie Goldstickereien oder besonderen Verarbeitungstechniken echte Haute Couture. „Da wurde das Besondere ausprobiert, und das Kunsthandwerk ist in der Tracht sehr weit entwickelt worden und dieser Prozess wird fortgeführt.“

Ein Dirndl aus Leder, mit bunten Comic-Prints oder aus afrikanischen Stoffen? „Warum nicht? Ich selbst beschäftige mich stark

„Auch in Großstädten ist Tracht mittlerweile ein oft gesehener Kleidungsstil – gern natürlich modern interpretiert.“

ANNA-KATHARINA MAYER, MOTHWURF

mit dem Thema Volkstrachten weltweit und ich finde es so schön, dass sich die *Gemeinsamkeiten*, die die verschiedenen Völker miteinander teilen, viel mehr hervorstecken, als das optisch Trennende – vor allem, wenn man genauer hinschaut und sich die Verarbeitungen und die weitergegebenen Handwerkstraditionen unter die Lupe nimmt. Es gibt viel mehr Völkerverbindendes in der Tracht, als Unterscheidendes“, ist Hoschek überzeugt. Auch beim Traditionsunternehmen Gössl hat man keine Probleme mit unkonventionellen Ansätzen: „Junge Designer sind kreativ und wollen sich – zu Recht – profilieren, wollen Neues ausprobieren und auch provozieren. Das gehört dazu, und es ist meiner Meinung nach wichtig, dass sich junge respektive neue Köpfe mit der Tracht auseinandersetzen. Stillstand brauchen wir keinen.“ Selbst geht man allerdings einen anderen Weg.

2009 wurde erstmalig eine Luxuslinie, die Gössl Edition, lanciert.



Zur modernen Version der Goldhaube gibt es jetzt auch die passenden Handtaschen.

„Damit haben wir nicht nur für das eigene Label, sondern branchenweit neue Maßstäbe gesetzt und damit ein Luxussegment bedient, das sich sehr gut entwickelt hat.“ Mittlerweile sind solche Meisterstücke Teil jeder Gössl-Kollektion. „Das sind die Modelle, bei denen die Designer noch mehr Freiheiten genießen, etwas Besonderes machen können, ihre Kunstfertigkeit ausleben dürfen und wo wir nicht so auf den Preis schauen. Die Edition ist kein breitenwirksames Segment, aber für Kunden, die das Besondere suchen, genau das Richtige.“

Als typische Antithese zur Fast Fashion ist die Tracht auch ganz auf der Höhe der Zeit, in der *Umweltschutz* und *Nachhaltigkeit* eine immer größere Rolle spielen. Ein hochwertiges Dirndl, ein edler Janker oder die typische Lederhose, die sich mittlerweile auch durchaus modisch und hipp zeigt, sind schließlich Kleidungsstücke für mehrere Saisons, wenn nicht gar das ganze Leben.

Besondere Accessoires

Auch im Accessoire-Bereich ist die Auswahl an außergewöhnlichen Pieces in den letzten Jahren deutlich gestiegen.

Die aus Brasilien stammende Designerin Niely Hoetsch, die sich sowohl im exklusiven Brautmoden als auch aufwendigem Kopfschmuck einen Namen gemacht hat, hat etwa der traditionellen Wachauer Goldhaube ein modernes Facelift verpasst. Kürzlich hat sie ihr Repertoire gemeinsam mit der deutschen Marke Ostwald Bags um passende Taschen ergänzt.

„Unsere Vision ist es, die Liebe zum traditionellen Handwerk zu wecken. Alle Werkstücke sind Unikate und werden ausschließlich in präziser Atelierarbeit gefertigt. Mode ist eine faszinierende Kunstform, die Leidenschaften einen Ausdruck gibt. Unser Lustprojekt ist eine Hommage an die selbstbewusste, anspruchsvolle Frau mit Persönlichkeit und eigenständigem Stil. Unsere Kollektion ergänzt jedes stilvolle Outfit und bietet außerdem jedem femininen Look ein vielseitig kombinierbares und elegantes Accessoire für besondere Anlässe“, so die Designerin.

Schmuckes i-Tüpfelchen

Ulrike Taferner dagegen widmet sich in ihrem Atelier in Bad Aussee einem kleinen, aber wichtigen Modeaccessoire, dem Knopf. In liebevoller Handarbeit verziert sie Knöpfe aus Perlmutter, Horn, Glas oder Porzellan mit Miniaturgemälden; neben eigenen Entwürfen auch gerne mit Motiven nach Kundenwünschen.

Bald folgten auch Schmuckstücke wie Ohrringe und Anhänger, ein Segment, das sie in Zusammenarbeit mit der Goldschmiedin Anita Seebacher aus Altaussee jetzt um eine Premiumlinie aus Perlmutter, Sterlingsilber, Edelsteinen wie Quarzen, Jade oder Amethyst erweitert hat. Erhältlich sind die Unikate, die sowohl einem Trachtenoutfit den letzten Schliff geben, aber auch zum klassischen Businesskostüm oder zu lässigen Jeans einen schmucken Kontrapunkt setzen, sowohl in Taferners kleinen Laden „Aussee Knopfer!“ als auch in der offenen Werkstatt von Seebacher.

„Aufwendige Verarbeitungsmethoden gehören zur Tracht genauso wie zur klassischen Haute Couture.“

MAXIMILIAN GÖSSL

chische Tracht. Auch in Aspen ist der alpine Look sehr angesagt. In Deutschland bemerke ich, dass sich die Liebe zur Tracht immer weiter Richtung Norden ausbreitet und sich nicht nur auf Bayern beschränkt“, sagt Hoschek. Für Anna-Katharina Mayer, Designerin beim Grazer Label Mothwurf, ist es die *Wandlungsfähigkeit* der Tracht, die den Export begünstigt: „Wir haben auch immer wieder Kunden aus – für uns – exotischen Gebieten – von Kuwait bis Amerika. Wichtig ist es, in Tracht niemals verkleidet zu wirken, sondern sie mit dem eigenen Stil und Mode aus dem eigenen Land zu mixen.“



Der typische Mothwurf-Look wird von Kundinnen auf der ganzen Welt gern getragen.



Schmucke Ergänzung zum Trachtenoutfit, aber auch zu Jeans oder Businesskostüm.

Hot & Cool

Chic



KITTY MONTGOMERY

Cardigan

Das Produkt Die Strickjacke gehört zu den Basics, die in keiner Garderobe fehlen dürfen. Das Wiener Strickmodelabel Kitty Montgomery interpretiert den Allrounder daher bewusst zeitlos, allerdings aus reinem Kaschmir und damit in seiner edelsten Variante. Das Modell in Mittelgrau ist klassisch geschnitten, das hellblaue hat leicht verkürzte Ärmel (perfekt, um schöne Armbänder glänzen zu lassen). Zu beiden Cardigans gibt es farblich passende Pullis, zum grauen auch einen Bleistiftrock.

Preis (UVP)/Bezugsquelle um 300 € im Onlineshop unter:
<https://kittymontgomery.com/shop>

Trendig

MOGLI & MARTINI

Mütze

Das Produkt Es mag ja sein, dass eine Mütze die sorgfältig gestylte Frisur ruiniert, aber die Begleitscheinungen einer Erkältung – tränende Augen und triefende Nase – bringen noch weniger Attraktivitätspunkte. Also: auf Mutter oder Oma hören und eine Mütze aufsetzen. Am besten natürlich eine, die chic und edel ist, wie die Modelle des Wiener Labels Mogli & Martini. Die bestehen aus feinstem, Öko Tex-zertifiziertem Kaschmir und werden von einem Partnerbetrieb in Kathmandu fair und nachhaltig produziert. Mit dem wärmenden Accessoire tut man sich aber nicht nur selbst etwas Gutes: Einen Teil der Erlöse verwendet Mogli & Martini zur Unterstützung von Hilfsprojekten in Nepal.

Preis (UVP)/Bezugsquelle um 160 € im Onlineshop unter:
<https://moglimartini.com/shop/>



Trachtig



GÖSSL

Trachtenweste

Das Produkt Für Trachtenfans ist die links-links-gestrickte Weste ein absolutes Must-have. Den Klassiker, den man mit Fug und Recht als das alpine Pendant zur Chanel-Jacke bezeichnen kann, gibt es bei Gössl in verschiedenen Versionen. Besonders edel ist das Editions-Modell aus der aktuellen HW-Kollektion. Es besteht aus melierter Schurwolle, ist mit feiner Seide gefüttert und mit bestickten Applikationen aus Hirschleder verziert. Die Knöpfe sind aus echtem Hirschhorn.

Preis/Bezugsquelle um 1.150 € in den Gössl-Stores und im Onlineshop unter:
<https://www.goessl.com/herbst-winter-2019>

Kultig

STEFFL VIENNA CASHMERE

Tuch

Das Produkt Ein Dreieckstuch aus feinem Kaschmirstrick ist ein echter Alleskönner. Es schützt vor Kälte und verleiht dem Outfit Pepp – vor allem dann, wenn es im chicen Leo-Muster, das von einer schmalen Kante in Sonnengelb, Blitzblau oder Orangerot eingerahmt wird, daherkommt. Praktischerweise finden sich in der hauseigenen Kollektion von Steffl auch mit einem Pulli – mit Leo-Muster oder unifarben – sowie einem Stirnband die passenden Kombipartner.

Preis (UVP)/Bezugsquelle Tuch 199,95 €, Stirnband 99,95 € bei Steffl The Department Store.



Heimelig

GOTTSTEIN

Hausschuhe

Das Produkt Während Pumps, Sneaker, Budapest, Brogue & Co im modischen Rampenlicht stehen, fristet ihr domestizierter Bruder ein Schattendasein – zu Unrecht. Er schützt die Füße vor Kälte und unliebsamen Blessuren durch den Kontakt mit harten Möbelkanten und macht optisch einen „schlankeren Fuß“ als simple Socken. Und die Modelle der Rare Wool- und Species Protection-Serien der Tiroler Manufaktur Gottstein können auch in Sachen Luxus mit anderen Edeltretern locker mithalten. Gefertigt werden die Luxus-Hausschuhe aus Wollfilz von Yak, Alpaka, Kamel oder europäischen Schafen.

Preis/Bezugsquelle Species Protection ab 71 €, Rare Wool 79,90 € in den Gottstein-Geschäften oder im Onlineshop unter:
<https://www.gottstein.at>



Hot & Cool

Chic



KITTY MONTGOMERY

Cardigan

Das Produkt Die Strickjacke gehört zu den Basics, die in keiner Garderobe fehlen dürfen. Das Wiener Strickmodelabel Kitty Montgomery interpretiert den Allrounder daher bewusst zeitlos, allerdings aus reinem Kaschmir und damit in seiner edelsten Variante. Das Modell in Mittelgrau ist klassisch geschnitten, das hellblaue hat leicht verkürzte Ärmel (perfekt, um schöne Armbänder glänzen zu lassen). Zu beiden Cardigans gibt es farblich passende Pullis, zum grauen auch einen Bleistiftrock.

Preis (UVP)/Bezugsquelle um 300 € im Onlineshop unter:
<https://kittymontgomery.com/shop>

Trendig

MOGLI & MARTINI

Mütze

Das Produkt Es mag ja sein, dass eine Mütze die sorgfältig gestylte Frisur ruiniert, aber die Begleitscheinungen einer Erkältung – tränende Augen und triefende Nase – bringen noch weniger Attraktivitätspunkte. Also: auf Mutter oder Oma hören und eine Mütze aufsetzen. Am besten natürlich eine, die chic und edel ist, wie die Modelle des Wiener Labels Mogli & Martini. Die bestehen aus feinstem, Öko Tex-zertifiziertem Kaschmir und werden von einem Partnerbetrieb in Kathmandu fair und nachhaltig produziert. Mit dem wärmenden Accessoire tut man sich aber nicht nur selbst etwas Gutes: Einen Teil der Erlöse verwendet Mogli & Martini zur Unterstützung von Hilfsprojekten in Nepal.

Preis (UVP)/Bezugsquelle um 160 € im Onlineshop unter:
<https://moglimartini.com/shop/>



Trachtig



GÖSSL

Trachtenweste

Das Produkt Für Trachtenfans ist die links-links-gestrickte Weste ein absolutes Must-have. Den Klassiker, den man mit Fug und Recht als das alpine Pendant zur Chanel-Jacke bezeichnen kann, gibt es bei Gössl in verschiedenen Versionen. Besonders edel ist das Editions-Modell aus der aktuellen HW-Kollektion. Es besteht aus melierter Schurwolle, ist mit feiner Seide gefüttert und mit bestickten Applikationen aus Hirschleder verziert. Die Knöpfe sind aus echtem Hirschhorn.

Preis/Bezugsquelle um 1.150 € in den Gössl-Stores und im Onlineshop unter:
<https://www.goessl.com/herbst-winter-2019>

Kultig

STEFFL VIENNA CASHMERE

Tuch

Das Produkt Ein Dreieckstuch aus feinem Kaschmirstrick ist ein echter Alleskönner. Es schützt vor Kälte und verleiht dem Outfit Pepp – vor allem dann, wenn es im chicen Leo-Muster, das von einer schmalen Kante in Sonnengelb, Blitzblau oder Orangerot eingerahmt wird, daherkommt. Praktischerweise finden sich in der hauseigenen Kollektion von Steffl auch mit einem Pulli – mit Leo-Muster oder unifarben – sowie einem Stirnband die passenden Kombipartner.

Preis (UVP)/Bezugsquelle Tuch 199,95 €, Stirnband 99,95 € bei Steffl The Department Store.



Heimelig

GOTTSTEIN

Hausschuhe

Das Produkt Während Pumps, Sneaker, Budapest, Brogue & Co im modischen Rampenlicht stehen, fristet ihr domestizierter Bruder ein Schattendasein – zu Unrecht. Er schützt die Füße vor Kälte und unliebsamen Blessuren durch den Kontakt mit harten Möbelkanten und macht optisch einen „schlankeren Fuß“ als simple Socken. Und die Modelle der Rare Wool- und Species Protection-Serien der Tiroler Manufaktur Gottstein können auch in Sachen Luxus mit anderen Edeltretern locker mithalten. Gefertigt werden die Luxus-Hausschuhe aus Wollfilz von Yak, Alpaka, Kamel oder europäischen Schafen.

Preis/Bezugsquelle Species Protection ab 71 €, Rare Wool 79,90 € in den Gottstein-Geschäften oder im Onlineshop unter:
<https://www.gottstein.at>



Je tiefer die Temperaturen, desto lieber hüllt man sich in edlen Strick, gern auch von Kopf bis Fuß. **medianet** präsentiert hier zehn österreichische Marken, mit deren Produkten man der stilbewussten Wollust nach Herzenslust frönen kann.

Cosy



STEINER 1888

Kuscheldecke

Das Produkt Wie die Briten behaupten, gibt's ja kein schlechtes Wetter, sondern höchstens falsche Kleidung. Aber auch, wenn man die richtige für winterliche Kälte hat, gibt es gute Gründe, sie gelegentlich im Schrank zu lassen. Schließlich tut ein fauler Tag daheim mindestens ebenso gut wie Bewegung an der frischen Luft – vor allem, wenn man es sich mit Decken und Pölstern aus gewalkter Alpaka- oder Merinowolle auf der Couch gemütlich macht. Die kuscheligen und chicen Wohnaccessoires des Schladminger Traditionsbetriebs gibt es in vielen verschiedenen Farben.

Preis (UVP)/Bezugsquelle Decke ab 185 €, Polster (inkl. Füllung) ab 59 € in den Geschäften von Steiner 1888 und im Onlineshop unter: <https://steiner1888.com/de/wohnen>

Edel



PHILO SOFIE

Cape

Das Produkt Das Cape gehört zur textilen Grundausstattung von Königen und Superhelden und hat auch in der Kollektion des Tiroler Labels Philo Sofie einen Fixplatz. Ob in klassischen oder modischen Farben, uni oder im Colorblocking, mit neckischen Fransen oder Plüschkragen, aber immer aus feinstem Kaschmirgarn, sind die chicen Alternativen zu Mantel oder Jacke echte Statement-Pieces.

Preis (UVP)/Bezugsquelle ab 629 € bei: <https://philo-sofie.com> sowie im Onlineshop von Lodenfrey oder bei Farfetch

Stylish

LENA HOSCHEK

Pulli

Das Produkt Norwegerpullover sind üblicherweise sportlich; dass sie auch ziemlich sexy sein können, zeigt die Designerin Lena Hoschek in ihrer aktuellen Men at Work-Kollektion. Die Pullis mit modern interpretierten Intarsienmustern gehen rasant auf Figur und passen damit perfekt zu den taillenbetonten Hosen und Röcken. Für einen hohen Kuschelfaktor und Tragekomfort sorgen reine Schurwolle oder ein Schurwoll-Kaschmir-Mix.

Preis (UVP)/Bezugsquelle ab 340 € in den Lena Hoschek-Boutiquen und im Onlineshop unter: <https://lenahoschek.com>



Lässig

PHIL PETTER

Blazer

Das Produkt Gemütlich wie ein Sweatshirt und ebenso chic, aber deutlich komfortabler als ein Sakko, ist der Blazer aus Strickstoff oder Jersey ein modischer Alleskönner – und damit perfekt für alle Herren, die sich rund um ihre Kleidung nicht viel Kopfzerbrechen machen und trotzdem gut angezogen sein wollen. Außer zu formellen Anlässen passt der modische Bruder der Strickjacke praktisch immer – ob im Job, beim Treffen mit Freunden, beim Date mit der Traumfrau, beim Spielplatzbesuch mit den Kids oder beim Chillen am Sofa.

Preis (UVP)/Bezugsquelle um 399 € im Fachhandel sowie im Onlineshop unter: <https://philpetter.com>

Elegant

PETKOV

Bändchenkleid

Das Produkt Seit mehr als 50 Jahren widmet sich Petkov der feinen Strick-Couture. Das Sortiment umfasst Pullis und Tops, Jacken und Mäntel, Hosen, Röcke und Accessoires. Key-Piece der Marke ist das Bändchenkleid in vielen verschiedenen Varianten – als schlichtes Tageskleid, elegantes Cocktail-Dress, Kleines Schwarzes oder als Abendrobe – sowie in den Größen XXS bis XXL. Als echte Manufaktur (produziert wird in Wien) bietet Petkov auch Sonderanfertigungen an.

Preis/Bezugsquelle langes Bändchenkleid ab 1.190 € in der Petkov-Boutique (Wollzeile 6, 1010 Wien)



Je tiefer die Temperaturen, desto lieber hüllt man sich in edlen Strick, gern auch von Kopf bis Fuß. **medianet** präsentiert hier zehn österreichische Marken, mit deren Produkten man der stilbewussten Wollust nach Herzenslust frönen kann.

Cosy



STEINER 1888

Kuscheldecke

Das Produkt Wie die Briten behaupten, gibt's ja kein schlechtes Wetter, sondern höchstens falsche Kleidung. Aber auch, wenn man die richtige für winterliche Kälte hat, gibt es gute Gründe, sie gelegentlich im Schrank zu lassen. Schließlich tut ein fauler Tag daheim mindestens ebenso gut wie Bewegung an der frischen Luft – vor allem, wenn man es sich mit Decken und Pölstern aus gewalkter Alpaka- oder Merinowolle auf der Couch gemütlich macht. Die kuscheligen und chicen Wohnaccessoires des Schladminger Traditionsbetriebs gibt es in vielen verschiedenen Farben.

Preis (UVP)/Bezugsquelle Decke ab 185 €, Polster (inkl. Füllung) ab 59 € in den Geschäften von Steiner 1888 und im Onlineshop unter: <https://steiner1888.com/de/wohnen>

Edel



PHILO SOFIE

Cape

Das Produkt Das Cape gehört zur textilen Grundausstattung von Königen und Superhelden und hat auch in der Kollektion des Tiroler Labels Philo Sofie einen Fixplatz. Ob in klassischen oder modischen Farben, uni oder im Colorblocking, mit neckischen Fransen oder Plüschkragen, aber immer aus feinstem Kaschmirgarn, sind die chicen Alternativen zu Mantel oder Jacke echte Statement-Pieces.

Preis (UVP)/Bezugsquelle ab 629 € bei: <https://philo-sofie.com> sowie im Onlineshop von Lodenfrey oder bei Farfetch

Stylish

LENA HOSCHEK

Pulli

Das Produkt Norwegerpullover sind üblicherweise sportlich; dass sie auch ziemlich sexy sein können, zeigt die Designerin Lena Hoschek in ihrer aktuellen Men at Work-Kollektion. Die Pullis mit modern interpretierten Intarsienmustern gehen rasant auf Figur und passen damit perfekt zu den taillenbetonten Hosen und Röcken. Für einen hohen Kuschelfaktor und Tragekomfort sorgen reine Schurwolle oder ein Schurwoll-Kaschmir-Mix.

Preis (UVP)/Bezugsquelle ab 340 € in den Lena Hoschek-Boutiquen und im Onlineshop unter: <https://lenahoschek.com>



Lässig

PHIL PETTER

Blazer

Das Produkt Gemütlich wie ein Sweatshirt und ebenso chic, aber deutlich komfortabler als ein Sakko, ist der Blazer aus Strickstoff oder Jersey ein modischer Alleskönner – und damit perfekt für alle Herren, die sich rund um ihre Kleidung nicht viel Kopfzerbrechen machen und trotzdem gut angezogen sein wollen. Außer zu formellen Anlässen passt der modische Bruder der Strickjacke praktisch immer – ob im Job, beim Treffen mit Freunden, beim Date mit der Traumfrau, beim Spielplatzbesuch mit den Kids oder beim Chillen am Sofa.

Preis (UVP)/Bezugsquelle um 399 € im Fachhandel sowie im Onlineshop unter: <https://philpetter.com>

Elegant

PETKOV

Bändchenkleid

Das Produkt Seit mehr als 50 Jahren widmet sich Petkov der feinen Strick-Couture. Das Sortiment umfasst Pullis und Tops, Jacken und Mäntel, Hosen, Röcke und Accessoires. Key-Piece der Marke ist das Bändchenkleid in vielen verschiedenen Varianten – als schlichtes Tageskleid, elegantes Cocktail-Dress, Kleines Schwarzes oder als Abendrobe – sowie in den Größen XXS bis XXL. Als echte Manufaktur (produziert wird in Wien) bietet Petkov auch Sonderanfertigungen an.

Preis/Bezugsquelle langes Bändchenkleid ab 1.190 € in der Petkov-Boutique (Wollzeile 6, 1010 Wien)



SHOPPING GUIDE 2020

**15**
JAHRE
JUBILÄUMSAUSGABE

800 Lifestyle- & Beautyadressen in Österreich
Special 2020: Beauty-Marken „Made in Austria“

www.shoppingguideaustria.at |  ShoppingGuideAustria

NEU!
ab
Dezember

Für weiterführende Informationen steht Ihnen Alexandra Otto unter
Mail: a.otto@medianet.at oder Tel: +43 676 3457222 gerne zur Verfügung!

SHOPPING GUIDE 2020

**15**
JAHRE
JUBILÄUMSAUSGABE

800 Lifestyle- & Beautyadressen in Österreich
Special 2020: Beauty-Marken „Made in Austria“

www.shoppingguideaustria.at |  ShoppingGuideAustria

NEU!
ab
Dezember

Für weiterführende Informationen steht Ihnen Alexandra Otto unter
Mail: a.otto@medianet.at oder Tel: +43 676 3457222 gerne zur Verfügung!

Es *grünt* so grün am Handgelenk

Edle Zeitmesser bekennen jetzt deutlich mehr Farbe – besonders angesagt sind alle Schattierungen von Grün.

BRITTA BIRON

Wien. Auch wenn es in der Welt der edlen Uhren darum geht, immer auf der Höhe der Zeit zu sein, wechseln die Trends längst nicht so schnell wie in der Fashion. Schließlich geht es um bleibende Werte und die vertragen sich nicht mit kurzlebigen Hypes. So hat es einige Jahre gedauert, bis sich Blau auf Zifferblättern, Lünetten oder dem Gehäuse etabliert hat. Jetzt mehren sich die Anzeichen, dass eine grüne Welle bevorsteht.

Ob elegant, sportlich ...

Gut, grüne Uhren hat es auch bisher schon gegeben – vor allem bei den Damenmodellen, die sich immer schon deutlich farbenfroher gezeigt haben –, aber bei den Herrenuhren waren sie noch bis vor wenigen Jahren die absolute Ausnahme; echte Exoten – der Vergleich mit Grünen Männchen vom Mars drängt sich da fast auf – und damit besonders auffällig.

Daher und sicher auch, weil Grün neben Gold die Hausfarbe ist und damit für ein Jubiläumsmodell



Farben spielen bei den Uhren der Possession-Linie von Piaget eine wichtige Rolle. Für den trendigen Greenstyle sorgt Malachit.



British Racing Green trägt der Premier B01 Chronograph von Breitling.



Ganz im Trend: Seventies Chronograph Limited Edition von Glashütte Original.

recht naheliegend war, verpasste Rolex seiner Submariner zum 50. Geburtstag im Jahr 2003 als besonderen Akzent eine grüne Lünette.

Diesem bald liebevoll Kermit getauften Modell folgte dann 2010 die Referenz 116610 LV, die sogenannte Hulk. Beide waren Bestseller und avancierten zu begehrten Sammlerstücken – ein Beweis, dass Grün in der Luxusliga durchaus massentauglich ist.

Woran es liegt, dass immer mehr Marken jetzt ihre Liebe zu Grün entdecken, darüber kann man nur spekulieren. Dass Grün in der Politik zurzeit ein großes Revival erlebt oder der Trend zu mehr Nachhaltigkeit und einem grünen Lebensstil, fällt dabei vermutlich kaum ins Gewicht. Auch die Vorgaben von Pantone, der obersten Farbinanz für die Mode – für diesen Herbst und Winter wurden zum Beispiel mit Guacamole, Green Olive, Eden

und Forest Biome gleich vier Grünnuancen zu Trendfarben erklärt – haben auf die Designabteilungen der Uhrenhersteller nur marginale Auswirkungen.

... oder luxuriös, gibt ...

Trotzdem sind es modische Aspekte, die die Ampel für Grün auf Grün gestellt haben.

Sowohl für eingefleischte Uhrenfans, die sich für das feine und

möglichst komplizierte Innenleben begeistern, als auch die „normalen“ Uhrenkäufer ist die Optik ein wesentliches Auswahlkriterium.

Da vor allem für die zweite und zahlenmäßig größere Gruppe die Uhr nicht nur ein Instrument zur Messung der Zeit, sondern vor allem ein wichtiges, wenn nicht gar unverzichtbares Mode-Accessoire ist, mit dem man seinen Stil unterstreicht und der Garderobe den letzten Schliff gibt, reicht eine irgendwann nicht mehr aus. Und bei der Zweit- oder Dritt-Uhr darf es dann gern auch etwas ausgefallener und farbiger sein.

... Grün den Ton an

Last but not least war Grün ohnehin für die Uhrenhersteller die logische Wahl bei der Erweiterung ihrer Farbpalette. In den meisten Ländern gehört Grün zu den Lieblingsfarben – in Österreich liegt es laut einer aktuellen Umfrage des Meinungsforschungsinstitutes Spectra auf Platz 2 – und wird durchwegs mit positiven Assoziationen wie Natur, Wachstum oder Jugend verbunden.



Dunkles Tannengrün verleiht der Polo von Piaget einen elegant-chicen Look.



Ein grünes Zifferblatt steht auch der Aquis Date-Taucheruhr von Oris gut.



Evergreen in Grün: Omega Seamaster 300 aus Gelbgold mit Malachitzifferblatt.



Ein neuartiges Material sorgt für das strahlende Grün der Big Bang von Hublot.



Chopard's Spirit of Nature ziert ein feines Blattmotiv auf dem grünen Zifferblatt.



Ein grünes Zifferblatt trägt jetzt auch die TAG Heuer Aquaracer 300M Calibre 5.



Der 1858 Automatic Chronograph von Montblanc fällt trotz Tarnfarbe auf.

Es *grünt* so grün am Handgelenk

Edle Zeitmesser bekennen jetzt deutlich mehr Farbe – besonders angesagt sind alle Schattierungen von Grün.

BRITTA BIRON

Wien. Auch wenn es in der Welt der edlen Uhren darum geht, immer auf der Höhe der Zeit zu sein, wechseln die Trends längst nicht so schnell wie in der Fashion. Schließlich geht es um bleibende Werte und die vertragen sich nicht mit kurzlebigen Hypes. So hat es einige Jahre gedauert, bis sich Blau auf Zifferblättern, Lünetten oder dem Gehäuse etabliert hat. Jetzt mehren sich die Anzeichen, dass eine grüne Welle bevorsteht.

Ob elegant, sportlich ...

Gut, grüne Uhren hat es auch bisher schon gegeben – vor allem bei den Damenmodellen, die sich immer schon deutlich farbenfroher gezeigt haben –, aber bei den Herrenuhren waren sie noch bis vor wenigen Jahren die absolute Ausnahme; echte Exoten – der Vergleich mit Grünen Männchen vom Mars drängt sich da fast auf – und damit besonders auffällig.

Daher und sicher auch, weil Grün neben Gold die Hausfarbe ist und damit für ein Jubiläumsmodell



Farben spielen bei den Uhren der Possession-Linie von Piaget eine wichtige Rolle. Für den trendigen Greenstyle sorgt Malachit.



British Racing Green trägt der Premier B01 Chronograph von Breitling.



Ganz im Trend: Seventies Chronograph Limited Edition von Glashütte Original.

recht naheliegend war, verpasste Rolex seiner Submariner zum 50. Geburtstag im Jahr 2003 als besonderen Akzent eine grüne Lünette.

Diesem bald liebevoll Kermit getauften Modell folgte dann 2010 die Referenz 116610 LV, die sogenannte Hulk. Beide waren Bestseller und avancierten zu begehrten Sammlerstücken – ein Beweis, dass Grün in der Luxusliga durchaus massentauglich ist.

Woran es liegt, dass immer mehr Marken jetzt ihre Liebe zu Grün entdecken, darüber kann man nur spekulieren. Dass Grün in der Politik zurzeit ein großes Revival erlebt oder der Trend zu mehr Nachhaltigkeit und einem grünen Lebensstil, fällt dabei vermutlich kaum ins Gewicht. Auch die Vorgaben von Pantone, der obersten Farbinanz für die Mode – für diesen Herbst und Winter wurden zum Beispiel mit Guacamole, Green Olive, Eden

und Forest Biome gleich vier Grünnuancen zu Trendfarben erklärt – haben auf die Designabteilungen der Uhrenhersteller nur marginale Auswirkungen.

... oder luxuriös, gibt ...

Trotzdem sind es modische Aspekte, die die Ampel für Grün auf Grün gestellt haben.

Sowohl für eingefleischte Uhrenfans, die sich für das feine und

möglichst komplizierte Innenleben begeistern, als auch die „normalen“ Uhrenkäufer ist die Optik ein wesentliches Auswahlkriterium.

Da vor allem für die zweite und zahlenmäßig größere Gruppe die Uhr nicht nur ein Instrument zur Messung der Zeit, sondern vor allem ein wichtiges, wenn nicht gar unverzichtbares Mode-Accessoire ist, mit dem man seinen Stil unterstreicht und der Garderobe den letzten Schliff gibt, reicht eine irgendwann nicht mehr aus. Und bei der Zweit- oder Dritt-Uhr darf es dann gern auch etwas ausgefallener und farbiger sein.

... Grün den Ton an

Last but not least war Grün ohnehin für die Uhrenhersteller die logische Wahl bei der Erweiterung ihrer Farbpalette. In den meisten Ländern gehört Grün zu den Lieblingsfarben – in Österreich liegt es laut einer aktuellen Umfrage des Meinungsforschungsinstitutes Spectra auf Platz 2 – und wird durchwegs mit positiven Assoziationen wie Natur, Wachstum oder Jugend verbunden.



Dunkles Tannengrün verleiht der Polo von Piaget einen elegant-chicen Look.



Ein grünes Zifferblatt steht auch der Aquis Date-Taucheruhr von Oris gut.



Evergreen in Grün: Omega Seamaster 300 aus Gelbgold mit Malachitzifferblatt.



Ein neuartiges Material sorgt für das strahlende Grün der Big Bang von Hublot.



Chopard's Spirit of Nature ziert ein feines Blattmotiv auf dem grünen Zifferblatt.



Ein grünes Zifferblatt trägt jetzt auch die TAG Heuer Aquaracer 300M Calibre 5.



Der 1858 Automatic Chronograph von Montblanc fällt trotz Tarnfarbe auf.

SHORT

Zeit für einen guten Zweck



Das Movember-Set enthält neben der Uhr ein Zertifikat und ein Nato-Band.

Hölstein. Auch heuer ist Oris wieder Hauptsponsor für den Männergesundheitsverband Movember. „Die Organisation leistet unglaubliche Arbeit, um die körperliche und geistige Gesundheit von Männern zu fördern. Wir freuen uns, zur Unterstützung die Movember Edition eine Sonderversion unserer legendären Chronoris, zu präsentieren“, so Rolf Studer, Joint Executive Officer der Schweizer Uhrenmarke.

Chronoris-Sondermodell

Die Chronoris Movember-Edition hat ein 39 mm-Gehäuse aus Edelstahl, in dem ein Automatik-Kaliber mit 38 Stunden Gangreserve tickt. Den sportlichen Zeitmesser gibt es mit Edelstahlband oder mit Lederband um 2.000 bzw. 1.800 €. Im Preis inkludiert ist auch ein farbiges Nato-Band sowie ein chices Etui aus Leder und khakifarbenem Stoff. Ein Teil aus dem Verkaufserlös dieser Uhren geht an Movember, zusätzlich leitet Oris auch eine weltweite Spendenaktion.

„Unsere kühne Vision ist es, die Zahl der Männer, die vorzeitig sterben, bis 2030 um 25 Prozent zu senken. Oris ist zu einem wichtigen Partner für ein erweitertes Bewusstsein und der Beschaffung wichtiger Gelder geworden“, erklärt Simon Traynor, Executive Director von Movember. (red)

Neue Taschen-Linie von Longchamp



La Voyageuse ist eine chiche Begleiterin im Alltag und auf Reisen.

Paris. Ob aus feinem Glattleder oder Veloursleder mit markantem Allover-Logoprint, die La Voyageuse ist in jeder Variante – selbst in der Tarnfarbe Khaki – ein echter Hingucker. Als stilistische Vorlage für das Design diente Kreativdirektorin Sophie Delafontaine ein alter Kosmetikkoffer.

Den Shopper, der über einen abnehmbaren Schultergurt verfügt, gibt es in verschiedenen Farben und zwei Größen. Die große Version kostet in Veloursleder 930 € und in Glattleder 1.000 €, die Miniversion kann um 730 bzw. 800 € erworben werden. (red)

Auf der Höhe der Zeit

Chronometerwerke und Zeitmeister von Wempe stehen für beste deutsche Uhrentradition.

BRITTA BIRON

Hamburg/Glashütte. Den Deutschen wird gern ein besonderer Hang zur Pünktlichkeit nachgesagt, und in der Familie Wempe ist diese Eigenschaft offenbar besonders stark ausgeprägt. Am Beginn ihres Familienunternehmens stand die 1878 von Gerhard D. Wempe gegründete kleine Uhrenwerkstatt und ein Handel mit gebrauchten Uhren. Bereits Ende des 19. Jahrhunderts knüpft der Unternehmer erste Kontakte zu den großen Schweizer Uhrenmarken. Sein Sohn Herbert, der den Betrieb 1921 übernahm, baute den Uhrenservice weiter aus und eine eigene Chronometerfertigung auf.

Sein ambitionierter Plan, gemeinsam mit Otto Lange in der Glashütter Sternwarte ein Forschungs- und Weiterbildungsinstitut für junge Uhrmacher zu etablieren, wurde durch den Zweiten Weltkrieg verhindert – aber nicht endgültig ad acta gelegt, sondern von seiner Enkelin Kim-Eva umgesetzt.

Hohe Uhrmacherkunst

2005 erwarb sie die längst zur Ruine verfallene Sternwarte und ließ sie komplett renovieren. Seit 2006 ist das historische Gebäude nicht nur Sitz der einzigen

Alle Uhren der Linien Chronometerwerke und Zeitmeister werden in Deutschlands einziger Chronometerprüfstelle in der Sternwarte Glashütte nach ISO 3159 geprüft.



deutschen Chronometerprüfstelle und einer Ausbildungsstätte für Uhrmacher, sondern auch der eigenen Uhrenfertigung, die zwei Modellfamilien umfasst mit den beiden Marken Wempe Glashütte I/SA und Wempe Chronometerwerke.

Erstere besitzen alle charakteristischen Merkmale sächsischer Feinuhrmacherei: eine Dreiviertelplatine, verschraubte Goldchats, den typischen Sonnenschliff auf dem Sperrrad, einen von Hand gravierten Unruhklubben und als zusätzliche Komplikation eine Gangreserveanzeige bei zwölf Uhr auf dem Zifferblatt.

Edles Innenleben ...

Zu den jüngsten Neuheiten in dieser Linie zählt die auf 100 Stück limitierte CW4-Fliegeruhr; ihre dunkle PVD-Beschichtung zeigt eine unregelmäßige Struktur und wirkt damit besonders technisch. Zu dieser rauen Optik passt das braune Vintage-Lederband – mit

ganz ähnlichen Riemen schnallten sich schon die frühen Piloten ihre wertvollen Zeitmesser über die Montur.

Die CW4 mit Brillant-Lünette und dunkelgrünen Perlmutterzifferblatt vereint perfekt Wempes Expertise als Juwelier und Uhrmacher; 20 Exemplare wurden von dieser glamourösen Zeitmesser gefertigt.

... und feine Optik

Auch die Zeitmeister-Linie, die mit hochwertigen, eigens veredelten Schweizer Basiskalibern ausgestattet ist, wurde heuer um einige Limited Editions erweitert.

100 Exemplare gibt es von der XL Flieger Bronze, deren Design von den Fliegerchronometern, die Wempe in den 1940er-Jahren herstellte, inspiriert ist. Dank einer speziellen Legierung korrodiert das Material nicht und behält seinen ursprünglichen Glanz. In Schwarz sowie in militärischem Khaki- und Camouflage-Outfit präsentieren sich die drei, jeweils auf 50 Stück limitierten, Versionen des Zeitmeister-Chronographen mit robustem Keramikgehäuse.



Elegant mit Perlmutter und Diamanten oder sportlich mit glänzendem Bronzegehäuse.

Montegrappa Ein Hoch auf alle engagierten Lehrer

Ein Stift macht Schule

Bassano del Grappa. Ärzten, Richtern, Piloten und Köchen hat Montegrappa bereits besonders designte Schreibgeräte gewidmet, jetzt wurde die 2016 gestartete Serie um ein Modell für Lehrer ergänzt.

Bei der Gestaltung der Teacher's Pen haben sich die Designer einerseits von dem alten italienischen Brauch, seinen Lehrern als Dankeschön Äpfel zu schenken, inspirieren lassen und andererseits auch eine optische Verbindung zum typischen Grün der Schultafel gefunden.

Unterstrichen wird das – ebenso wie die wichtige Stellung, die Pädagogen für die Gesellschaft haben – noch durch das Zitat „One

child, one teacher, one book and one pen can change the world“ der Kinderrechtsaktivistin und Friedensnobelpreisträgerin Malala Yousafzai, das im Stil von Kreidschrift auf den Schaft gedruckt ist.

Sinnvolles Geschenk

Die Teacher's Pen-Serie besteht aus einem Füllfederhalter, einem Kugelschreiber und einem Tintenroller jeweils in einer chichen Geschenkverpackung, die, in Form eines Buchs gestaltet, mit der Widmung „The Best Teacher in the World“ versehen ist und auch einen kleinen Email-Anstecker in Form eines Apfels enthält. (red)



Die Teacher's Pen gibt es ab 245 Euro bei Montegrappa und im Fachhandel.

SHORT

Zeit für einen guten Zweck



Das Movember-Set enthält neben der Uhr ein Zertifikat und ein Nato-Band.

Hölstein. Auch heuer ist Oris wieder Hauptsponsor für den Männergesundheitsverband Movember. „Die Organisation leistet unglaubliche Arbeit, um die körperliche und geistige Gesundheit von Männern zu fördern. Wir freuen uns, zur Unterstützung die Movember Edition eine Sonderversion unserer legendären Chronoris, zu präsentieren“, so Rolf Studer, Joint Executive Officer der Schweizer Uhrenmarke.

Chronoris-Sondermodell

Die Chronoris Movember-Edition hat ein 39 mm-Gehäuse aus Edelstahl, in dem ein Automatik-Kaliber mit 38 Stunden Gangreserve tickt. Den sportlichen Zeitmesser gibt es mit Edelstahlband oder mit Lederband um 2.000 bzw. 1.800 €. Im Preis inkludiert ist auch ein farbiges Nato-Band sowie ein chices Etui aus Leder und khakifarbenem Stoff. Ein Teil aus dem Verkaufserlös dieser Uhren geht an Movember, zusätzlich leitet Oris auch eine weltweite Spendenaktion.

„Unsere kühne Vision ist es, die Zahl der Männer, die vorzeitig sterben, bis 2030 um 25 Prozent zu senken. Oris ist zu einem wichtigen Partner für ein erweitertes Bewusstsein und der Beschaffung wichtiger Gelder geworden“, erklärt Simon Traynor, Executive Director von Movember. (red)

Neue Taschen-Linie von Longchamp



La Voyageuse ist eine chiche Begleiterin im Alltag und auf Reisen.

Paris. Ob aus feinem Glattleder oder Veloursleder mit markantem Allover-Logoprint, die La Voyageuse ist in jeder Variante – selbst in der Tarnfarbe Khaki – ein echter Hingucker. Als stilistische Vorlage für das Design diente Kreativdirektorin Sophie Delafontaine ein alter Kosmetikkoffer.

Den Shopper, der über einen abnehmbaren Schultergurt verfügt, gibt es in verschiedenen Farben und zwei Größen. Die große Version kostet in Veloursleder 930 € und in Glattleder 1.000 €, die Miniversion kann um 730 bzw. 800 € erworben werden. (red)

Auf der Höhe der Zeit

Chronometerwerke und Zeitmeister von Wempe stehen für beste deutsche Uhrentradition.

BRITTA BIRON

Hamburg/Glashütte. Den Deutschen wird gern ein besonderer Hang zur Pünktlichkeit nachgesagt, und in der Familie Wempe ist diese Eigenschaft offenbar besonders stark ausgeprägt. Am Beginn ihres Familienunternehmens stand die 1878 von Gerhard D. Wempe gegründete kleine Uhrenwerkstatt und ein Handel mit gebrauchten Uhren. Bereits Ende des 19. Jahrhunderts knüpft der Unternehmer erste Kontakte zu den großen Schweizer Uhrenmarken. Sein Sohn Herbert, der den Betrieb 1921 übernahm, baute den Uhrenservice weiter aus und eine eigene Chronometerfertigung auf.

Sein ambitionierter Plan, gemeinsam mit Otto Lange in der Glashütter Sternwarte ein Forschungs- und Weiterbildungsinstitut für junge Uhrmacher zu etablieren, wurde durch den Zweiten Weltkrieg verhindert – aber nicht endgültig ad acta gelegt, sondern von seiner Enkelin Kim-Eva umgesetzt.

Hohe Uhrmacherkunst

2005 erwarb sie die längst zur Ruine verfallene Sternwarte und ließ sie komplett renovieren. Seit 2006 ist das historische Gebäude nicht nur Sitz der einzigen

Alle Uhren der Linien Chronometerwerke und Zeitmeister werden in Deutschlands einziger Chronometerprüfstelle in der Sternwarte Glashütte nach ISO 3159 geprüft.



deutschen Chronometerprüfstelle und einer Ausbildungsstätte für Uhrmacher, sondern auch der eigenen Uhrenfertigung, die zwei Modellfamilien umfasst mit den beiden Marken Wempe Glashütte I/SA und Wempe Chronometerwerke.

Erstere besitzen alle charakteristischen Merkmale sächsischer Feinuhrmacherei: eine Dreiviertelplatine, verschraubte Goldchats, den typischen Sonnenschliff auf dem Sperrrad, einen von Hand gravierten Unruhklubben und als zusätzliche Komplikation eine Gangreserveanzeige bei zwölf Uhr auf dem Zifferblatt.

Edles Innenleben ...

Zu den jüngsten Neuheiten in dieser Linie zählt die auf 100 Stück limitierte CW4-Fliegeruhr; ihre dunkle PVD-Beschichtung zeigt eine unregelmäßige Struktur und wirkt damit besonders technisch. Zu dieser rauen Optik passt das braune Vintage-Lederband – mit

ganz ähnlichen Riemen schnallten sich schon die frühen Piloten ihre wertvollen Zeitmesser über die Montur.

Die CW4 mit Brillant-Lunette und dunkelgrünen Perlmutterzifferblatt vereint perfekt Wempes Expertise als Juwelier und Uhrmacher; 20 Exemplare wurden von dieser glamourösen Zeitmesser gefertigt.

... und feine Optik

Auch die Zeitmeister-Linie, die mit hochwertigen, eigens veredelten Schweizer Basiskalibern ausgestattet ist, wurde heuer um einige Limited Editions erweitert.

100 Exemplare gibt es von der XL Flieger Bronze, deren Design von den Fliegerchronometern, die Wempe in den 1940er-Jahren herstellte, inspiriert ist. Dank einer speziellen Legierung korrodiert das Material nicht und behält seinen ursprünglichen Glanz. In Schwarz sowie in militärischem Khaki- und Camouflage-Outfit präsentieren sich die drei, jeweils auf 50 Stück limitierten, Versionen des Zeitmeister-Chronographen mit robustem Keramikgehäuse.



Elegant mit Perlmutter und Diamanten oder sportlich mit glänzendem Bronzegehäuse.

Montegrappa Ein Hoch auf alle engagierten Lehrer

Ein Stift macht Schule

Bassano del Grappa. Ärzten, Richtern, Piloten und Köchen hat Montegrappa bereits besonders designte Schreibgeräte gewidmet, jetzt wurde die 2016 gestartete Serie um ein Modell für Lehrer ergänzt.

Bei der Gestaltung der Teacher's Pen haben sich die Designer einerseits von dem alten italienischen Brauch, seinen Lehrern als Dankeschön Äpfel zu schenken, inspirieren lassen und andererseits auch eine optische Verbindung zum typischen Grün der Schultafel gefunden.

Unterstrichen wird das – ebenso wie die wichtige Stellung, die Pädagogen für die Gesellschaft haben – noch durch das Zitat „One

child, one teacher, one book and one pen can change the world“ der Kinderrechtsaktivistin und Friedensnobelpreisträgerin Malala Yousafzai, das im Stil von Kreidschrift auf den Schaft gedruckt ist.

Sinnvolles Geschenk

Die Teacher's Pen-Serie besteht aus einem Füllfederhalter, einem Kugelschreiber und einem Tintenroller jeweils in einer chichen Geschenkverpackung, die, in Form eines Buchs gestaltet, mit der Widmung „The Best Teacher in the World“ versehen ist und auch einen kleinen Email-Anstecker in Form eines Apfels enthält. (red)



Die Teacher's Pen gibt es ab 245 Euro bei Montegrappa und im Fachhandel.

Schöne *Weihnachtszeit*

Highlights für die Festsaison: edle Chanel-Neuheiten zum Selbstbehalten oder Verschenken.

BRITTA BIRON

Paris. Weihnachten naht mit Riesenschritten – und damit die Frage nach dem festlichen Styling und den Geschenken. Die passenden Antworten in beiden Fällen liefert Chanel.

Die Inspiration für die neue Make-up-Serie Les Ornaments de Chanel fand Lucia Pica, Global Creative Make-up und Color Designer, in einer großen Leidenschaft der legendären Gründerin der Luxusmarke.

Festlicher Nobel-Look

Obwohl als Wegbereiterin des modischen Purismus bekannt, war Coco Chanel von prachtvoller Opulenz fasziniert, sammelte antike chinesische Paravents aus Coromandel-Lack und ließ die Wände ihres Appartements mit schimmerndem Blattgold verziern.

Dramatische Smokey Eyes, hochglänzende Lippen und ein ebenmäßiger pfirsichfrischer Teint spiegeln

diesen Kontrast zwischen luxuriösem Überfluss und raffiniertem Minimalismus wider.

Die Kollektion umfasst eine Limited Edition des Rouge Allure-Lippenstifts in verschiedenen Pink- und Rotnuancen, zwei neue Versionen des Rouge



Coco-Lipglosses, einen Highlighter sowie verschiedene Lidschatten, einen Eyeliner und neue Nagellacke.

Dufte Präsente

Aber selbst das schönste Make-up muss auch wieder entfernt werden. Besonders gründlich, schonend und hautpflegend funktioniert das zum Beispiel mit Reinigungsöl, Gesichtswasser, Seife und Peeling aus der neuen Sublimage The Cleansing Collection.



Last but not least gibt es neue Sondereditionen der Duftklassiker Chanel No.5 und Coco Mademoiselle.

L'Eau. Das Geschenk-Set im weihnachtlichen Look enthält zusätzlich zwei Refills, die auch separat erhältlich sind.

Für die 100 ml-Flakons wurden limitierte Geschenk-Sets kreiert, deren aufwendige Verpackungen an Bühnenbilder erinnern und als zusätzliches Goodie auch einen Rouge Allure-Lippenstift enthalten.

Dessen Hülle stand auch Pate für den neuen 7 ml-Miniflakon von Chanel No.5 Eau de Parfum und No.5



© Chanel (3)

Alle Produkte sind in der Chanel Beauté-Boutique in Wien und online erhältlich.

SHORT

Auktion mit kostbaren Raritäten

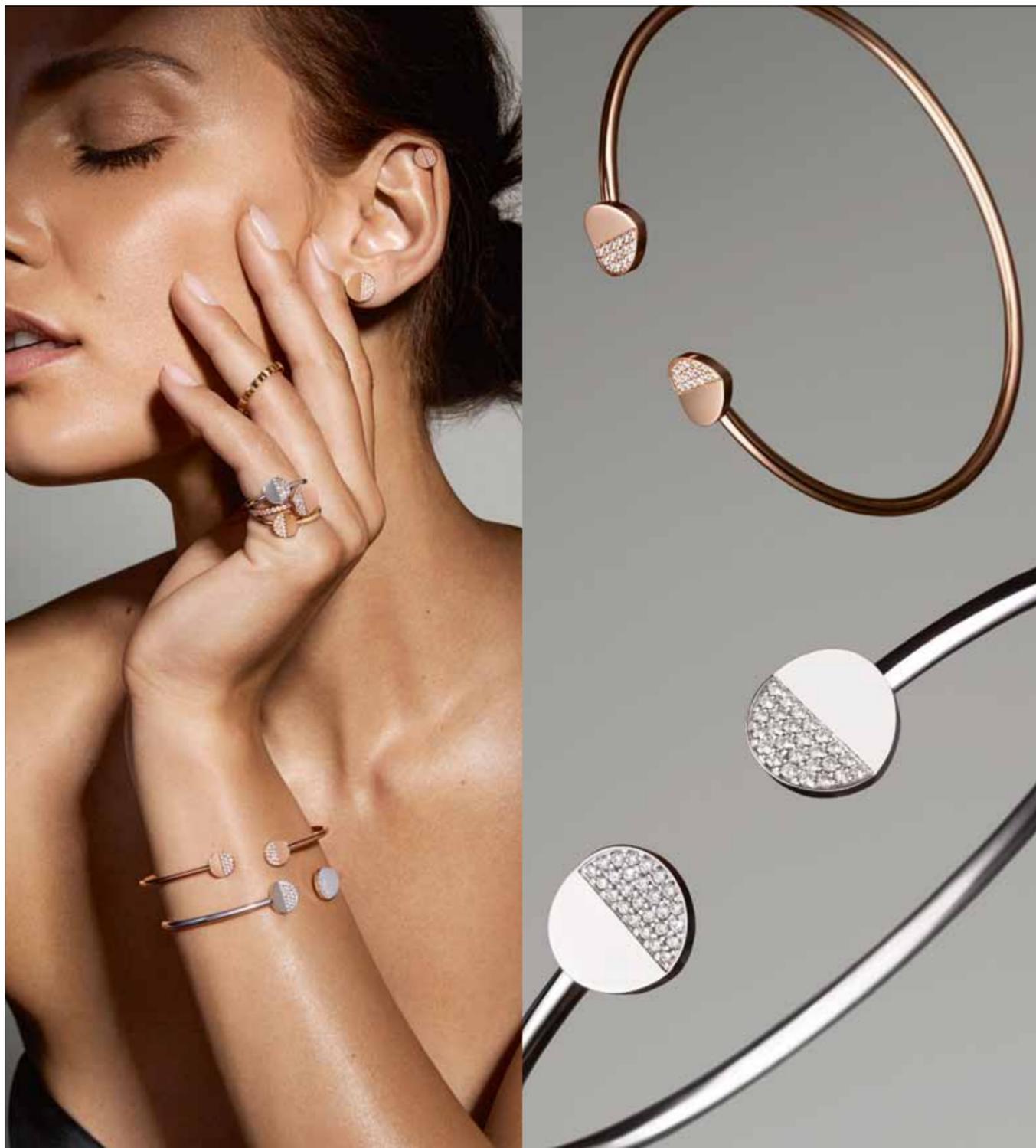


Die Orientperlen-Diamant-Brosche wurde von Juwelier Köchert angefertigt.

Wien. Wer auf der Suche nach außergewöhnlichen und einzigartigen Schmuckstücken ist, wird im Dorotheum mit hoher Wahrscheinlichkeit fündig. Denn im Angebot des bekannten Wiener Auktionshauses finden sich immer besondere Kreationen.

Bei der Juwelenauktion am 27. November kommen zum Beispiel eine Brosche und ein Diadem unter den Hammer, die um 1890 für Erzherzogin Marie Valerie Mathilde von Österreich angefertigt wurden. Beide Stücke sind mit zahlreichen Diamanten und Orientperlen besetzt.

Zu den Top-Stücken gehört auch eine Schmuckuhr von Bulgari; das Serpenti-Modell aus Gelbgold, grünem Email und Rubinen stammt etwa aus dem Jahr 1960 und verfügt über ein Ankeruhrwerk von Jaeger-LeCoultre. (red)



BUCHERER

FINE JEWELLERY

B DIMENSION COLLECTION

Available in all Bucherer stores and on bucherer.com
Wien - Kärntner Straße 2

Schöne *Weihnachtszeit*

Highlights für die Festsaison: edle Chanel-Neuheiten zum Selbstbehalten oder Verschenken.

BRITTA BIRON

Paris. Weihnachten naht mit Riesenschritten – und damit die Frage nach dem festlichen Styling und den Geschenken. Die passenden Antworten in beiden Fällen liefert Chanel.

Die Inspiration für die neue Make-up-Serie Les Ornaments de Chanel fand Lucia Pica, Global Creative Make-up und Color Designer, in einer großen Leidenschaft der legendären Gründerin der Luxusmarke.

Festlicher Nobel-Look

Obwohl als Wegbereiterin des modischen Purismus bekannt, war Coco Chanel von prachtvoller Opulenz fasziniert, sammelte antike chinesische Paravents aus Coromandel-Lack und ließ die Wände ihres Appartements mit schimmerndem Blattgold verziern.

Dramatische Smokey Eyes, hochglänzende Lippen und ein ebenmäßiger pfirsichfrischer Teint spiegeln

diesen Kontrast zwischen luxuriösem Überfluss und raffiniertem Minimalismus wider.

Die Kollektion umfasst eine Limited Edition des Rouge Allure-Lippenstifts in verschiedenen Pink- und Rotnuancen, zwei neue Versionen des Rouge



Coco-Lipglosses, einen Highlighter sowie verschiedene Lidschatten, einen Eyeliner und neue Nagellacke.

Dufte Präsente

Aber selbst das schönste Make-up muss auch wieder entfernt werden. Besonders gründlich, schonend und hautpflegend funktioniert das zum Beispiel mit Reinigungsöl, Gesichtswasser, Seife und Peeling aus der neuen Sublimage The Cleansing Collection.



Last but not least gibt es neue Sondereditionen der Duftklassiker Chanel No.5 und Coco Mademoiselle.

L'Eau. Das Geschenk-Set im weihnachtlichen Look enthält zusätzlich zwei Refills, die auch separat erhältlich sind.

Für die 100 ml-Flakons wurden limitierte Geschenk-Sets kreiert, deren aufwendige Verpackungen an Bühnenbilder erinnern und als zusätzliches Goodie auch einen Rouge Allure-Lippenstift enthalten.

Dessen Hülle stand auch Pate für den neuen 7 ml-Miniflakon von Chanel No.5 Eau de Parfum und No.5



© Chanel (3)

Alle Produkte sind in der Chanel Beauté-Boutique in Wien und online erhältlich.

SHORT

Auktion mit kostbaren Raritäten



Die Orientperlen-Diamant-Brosche wurde von Juwelier Köchert angefertigt.

Wien. Wer auf der Suche nach außergewöhnlichen und einzigartigen Schmuckstücken ist, wird im Dorotheum mit hoher Wahrscheinlichkeit fündig. Denn im Angebot des bekannten Wiener Auktionshauses finden sich immer besondere Kreationen.

Bei der Juwelenauktion am 27. November kommen zum Beispiel eine Brosche und ein Diadem unter den Hammer, die um 1890 für Erzherzogin Marie Valerie Mathilde von Österreich angefertigt wurden. Beide Stücke sind mit zahlreichen Diamanten und Orientperlen besetzt.

Zu den Top-Stücken gehört auch eine Schmuckuhr von Bulgari, das Serpenti-Modell aus Gelbgold, grünem Email und Rubinen stammt etwa aus dem Jahr 1960 und verfügt über ein Ankeruhrwerk von Jaeger-LeCoultre. (red)



BUCHERER

FINE JEWELLERY

B DIMENSION COLLECTION

Available in all Bucherer stores and on bucherer.com
Wien - Kärntner Straße 2

SHORT

Multifunktionales
Trend-Accessoire

Die Multi Pochette Accessoires besteht aus drei Einzelteilen.

Paris. Kleine Handtaschen sind chic, haben aber wenig Stauraum. Dieses Manko hat Louis Vuitton bei der neuen Multi Pochette Accessoires gelöst, in dem eine zweite Minitasche sowie eine Geldbörse angehängt werden können. So lässt sich das Fassungsvermögen ganz einfach an die jeweiligen Erfordernisse anpassen.

Mit dem verstellbaren Gurt (wahlweise in Khaki oder Rosé) sowie einer goldfarbenen Kette bietet die Multi Pochette Accessoires auch verschiedene Tragemöglichkeiten. (red)

Gellner lädt zu einem
kleinen Rendezvous

Die Petite-Version überzeugt mit Chic und einem sehr attraktiven Preis.

Wiernsheim. Von seinen 100 cm langen Rendezvous-Colliers hat Perlenspezialist Gellner heuer eine Miniversion gelauncht.

In Sachen Chic und Stil stehen die Petite-Modelle, die in verschiedenen Farbvarianten ab rund 1.245 € im Juwelierfachhandel erhältlich sind, ihren großen Schwestern aber in nichts nach. (red)

Weihnachtsduft
von Aerin

Rose Cocoa ist ein raffinierter Mix aus süßen und floralen Noten.

New York. Nichts gegen Vanillekipferl, Zimtsterne oder Lebkuchen, aber die weihnachtlichen Köstlichkeiten schlagen sich leider auch gern auf die Hüften. Völlig kalorienfrei kann man Vanille, Mandarine, Zimt, Schokolade und Champagnertrüffel allerdings mit Rose Cocoa genießen, dem Parfüm, das Aerin Lauder für die heurige Weihnachtszeit kreiert hat.

Die olfaktorische Köstlichkeit gibt es online auf esteelauder.at und in Premium-Parfümerien. (red)

Geburtstags-Kinder

Zenith beschließt das 50 Jahre-Jubiläum der El Primero mit neuen Sondermodellen.

BRITTA BIRON

Genf. Um den 50. Geburtstag des legendären El Primero-Kalibers gebührend zu feiern, hat Zenith heuer bereits ein aus drei Uhren bestehendes Sammler-set sowie ein Sondermodell des A386 Chronographen aus Weiß-, Gelb- und Roségold gelauncht, und zum Finale des Jubeljahres gibt es weitere Spezialitäten.

Highlight sind natürlich die beiden Einzelstücke. Für die Only Watch-Auktion am 9. November in Monte Carlo wurde eine El Primero A386 Revival mit einem 38 mm-Gehäuse aus 18-karätigem Weißgold designt. Der Schätzpreis für die Uhr mit dem auffälligen türkisfarbenen Hilfszifferblatt bei 3 Uhr liegt zwischen 18.000 und 27.000 €. Inkludiert ist eine lebenslange Garantie (inkl. Service), eine persönliche Führung durch die Zenith-Manufaktur sowie die Teilnahme am Abschlussevent der Les Grenier Club-Tour, einer Serie von exklusiven Geburtstagsdinnern.

Das ikonische Design ...

Beim zweiten Unikat, das im Rahmen der Geneva Watch Auction am 9. und 10. November im Hôtel La Réserve in Genf versteigert wird, handelt es sich ebenfalls um eine A386. Vom Standardmodell unterscheidet sich das Unikat, das von Zenith gemeinsam mit dem Auktionshaus Phillips entworfen wurde, durch das Zifferblatt aus Lapislazuli und das Gehäuse aus edlem Platin.



Trotz verschiedener Designs und Farben tragen alle Jubiläumsmodelle die typischen Merkmale der ersten El Primero von 1969.

Der Erlös aus der Versteigerung dieser einzigartigen Jubiläumsuhr kommt Zoe4Life zugute, einer gemeinnützigen Non-Profit-Organisation des Netzwerks Childhood Cancer International.

... zeigt sich in vielen ...

Auf 50 Stück limitiert ist das erste Boutiquemodell aus der Partnerschaft mit dem Londoner Uhrenveredler Bamford. Der Chronomaster El Primero Radar hat ein 42 mm-Gehäuse aus mattem Edelstahl und ein markantes Design, das von einer Taschenuhr aus dem

Jahr 1916 inspiriert ist. Die kleine Sekunde ist mit konzentrischen Kreisen versehen, der Minutenzähler weist feine Linien auf, die einem stilisierten Zenith-Stern ähneln, und hebt sich durch das satte Rot – die Farbe findet sich in den markanten Ziernähten am Kautschukarmband wieder – vom braunen Farbverlauf des Zifferblatts gut ab.

... verschiedenen Facetten

Das letzte Kapitel der Jubiläumsmodelle ist die A384 Revival. Sie ist eine exakte Nachbildung der Ur-El Primero aus dem Jahr 1969. Dafür

wurden alle Bauteile des Originals digitalisiert und exakt reproduziert. Der Gehäuseboden wurde allerdings in Saphirglas ausgeführt, um einen Einblick in das Innenleben zu bieten, das der heutigen Zeit angepasst wurde. In der A384 Revival tickt das neue Chronographenkaliber El Primero 400.

Die Uhr, die als einziges der Jubiläumsmodelle in unlimitierter Stückzahl produziert wird, kostet 7.900 € und verfügt über zwei Armbänder: eines aus schwarzem Alligatorleder, das andere aus Edelstahl ist jenem der ersten El Primero von 1969 nachempfunden.



Das Sondermodell gibt es um 6.100 Euro in Omega-Boutiquen und im Fachhandel.

Omega Sondermodell der Seamaster Diver 300M

Uhr für 007-Fans

Biel. Zur Feier des 50 Jahre-Jubiläums des Films „Im Geheimdienst Ihrer Majestät“ hat Omega – seit 1995 Uhrenlieferant von James Bond – ein Sondermodell der Seamaster Diver 300M aufgelegt

Geheime Botschaften

Die auf 7.007 Exemplare limitierte Edition ist mit einem Co-Axial Master Kaliber 880 ausgestattet und bietet eine Reihe besonderer Bond-Gimmicks. Auf

dem schwarzen Keramikzifferblatt ist der stilisierte Pistolenlauf aus dem Film-Intro abgebildet, auf der 12 Uhr-Position prangt ein Motiv aus dem Wappen von James Bond, und am 10 Uhr-Index zeigt sich nachts eine „50“ in der Super Lumina-Beschichtung.

Eine 18-karätige Goldplakette mit der Seriennummer ist seitlich am Gehäuse angebracht, und die „7“ im Datumsfenster wird in Anlehnung an Bonds Dienstnummer als „007“ angezeigt. (red)

Montblanc Die neue Kollektion von Taschen und Kleinlederwaren zieren markante Schriftzeichen

Ein Mix aus Graffiti und Kalligrafie

Hamburg. Üblicherweise ist Montblanc in typisch hanseatischer Zurückhaltung beim Logo dezent unterwegs. Bei der neuen Sartorial-Lederwarenkollektion weicht man aber von diesem Weg ab und stellt den Markennamen ins Zentrum des Designs.

Das passt einerseits perfekt zur aktuell wieder angesagten Logomania, verweist gleichzeitig aber

auch auf die Kernkompetenz der Marke – die Schreibgeräte – und verbindet sie mit Stilelementen der Graffiti-Kunst.

„Das unverwechselbare Montblanc-Logo wurde dafür überarbeitet, neu erfunden und kreativ verfremdet. Verspielt und kühn ist unsere neu konzipierte visuelle Identität perfekt für all jene, die nach ihren ganz eigenen Regeln

spielen“, sagt Montblanc Creative Director Zaim Kamal.

Urbaner Look

Die Sartorial Calligraphy-Serie mit dem markanten weißen Print umfasst einen großen Rucksack, eine Collegemappe, eine nachfüllbare Notizbuchhülle, zwei Geldbörsen sowie verschiedene Kleinlederwaren, wie Visitenkartenhüllen und Etuis. Diese eignen sich nicht nur für Schreibgeräte, sondern sind auch stylische Behältnisse für andere Kleinigkeiten. (red)



Hingucker: der künstlerisch verfremdete Schriftzug auf schwarzem Saffianleder.



SHORT

Multifunktionales
Trend-Accessoire

Die Multi Pochette Accessoires besteht aus drei Einzelteilen.

Paris. Kleine Handtaschen sind chic, haben aber wenig Stauraum. Dieses Manko hat Louis Vuitton bei der neuen Multi Pochette Accessoires gelöst, in dem eine zweite Minitasche sowie eine Geldbörse angehängt werden können. So lässt sich das Fassungsvermögen ganz einfach an die jeweiligen Erfordernisse anpassen.

Mit dem verstellbaren Gurt (wahlweise in Khaki oder Rosé) sowie einer goldfarbenen Kette bietet die Multi Pochette Accessoires auch verschiedene Tragemöglichkeiten. (red)

Gellner lädt zu einem
kleinen Rendezvous

Die Petite-Version überzeugt mit Chic und einem sehr attraktiven Preis.

Wiernsheim. Von seinen 100 cm langen Rendezvous-Colliers hat Perlenspezialist Gellner heuer eine Miniversion gelauncht.

In Sachen Chic und Stil stehen die Petite-Modelle, die in verschiedenen Farbvarianten ab rund 1.245 € im Juwelierfachhandel erhältlich sind, ihren großen Schwestern aber in nichts nach. (red)

Weihnachtsduft
von Aerin

Rose Cocoa ist ein raffinierter Mix aus süßen und floralen Noten.

New York. Nichts gegen Vanillekipferl, Zimtsterne oder Lebkuchen, aber die weihnachtlichen Köstlichkeiten schlagen sich leider auch gern auf die Hüften. Völlig kalorienfrei kann man Vanille, Mandarine, Zimt, Schokolade und Champagnertrüffel allerdings mit Rose Cocoa genießen, dem Parfüm, das Aerin Lauder für die heurige Weihnachtszeit kreiert hat.

Die olfaktorische Köstlichkeit gibt es online auf esteelauder.at und in Premium-Parfümerien. (red)

Geburtstags-Kinder

Zenith beschließt das 50. Jahres-Jubiläum der El Primero mit neuen Sondermodellen.

BRITTA BIRON

Genf. Um den 50. Geburtstag des legendären El Primero-Kalibers gebührend zu feiern, hat Zenith heuer bereits ein aus drei Uhren bestehendes Sammlerstück sowie ein Sondermodell des A386 Chronographen aus Weiß-, Gelb- und Roségold gelauncht, und zum Finale des Jubeljahres gibt es weitere Spezialitäten.

Highlight sind natürlich die beiden Einzelstücke. Für die Only Watch-Auktion am 9. November in Monte Carlo wurde eine El Primero A386 Revival mit einem 38 mm-Gehäuse aus 18-karätigem Weißgold designt. Der Schätzpreis für die Uhr mit dem auffälligen türkisfarbenen Hilfszifferblatt bei 3 Uhr liegt zwischen 18.000 und 27.000 €. Inkludiert ist eine lebenslange Garantie (inkl. Service), eine persönliche Führung durch die Zenith-Manufaktur sowie die Teilnahme am Abschlussevent der Les Grenier Club-Tour, einer Serie von exklusiven Geburtstagsdinnern.

Das ikonische Design ...

Beim zweiten Unikat, das im Rahmen der Geneva Watch Auction am 9. und 10. November im Hôtel La Réserve in Genf versteigert wird, handelt es sich ebenfalls um eine A386. Vom Standardmodell unterscheidet sich das Unikat, das von Zenith gemeinsam mit dem Auktionshaus Phillips entworfen wurde, durch das Zifferblatt aus Lapislazuli und das Gehäuse aus edlem Platin.



Trotz verschiedener Designs und Farben tragen alle Jubiläumsmodelle die typischen Merkmale der ersten El Primero von 1969.

Der Erlös aus der Versteigerung dieser einzigartigen Jubiläumsumuhr kommt Zoe4Life zugute, einer gemeinnützigen Non-Profit-Organisation des Netzwerks Childhood Cancer International.

... zeigt sich in vielen ...

Auf 50 Stück limitiert ist das erste Boutiquemodell aus der Partnerschaft mit dem Londoner Uhrenveredler Bamford. Der Chronomaster El Primero Radar hat ein 42 mm-Gehäuse aus mattem Edelstahl und ein markantes Design, das von einer Taschenuhr aus dem

Jahr 1916 inspiriert ist. Die kleine Sekunde ist mit konzentrischen Kreisen versehen, der Minutenzähler weist feine Linien auf, die einem stilisierten Zenith-Stern ähneln, und hebt sich durch das satte Rot – die Farbe findet sich in den markanten Ziernähten am Kautschukarmband wieder – vom braunen Farbverlauf des Zifferblatts gut ab.

... verschiedenen Facetten

Das letzte Kapitel der Jubiläumsmodelle ist die A384 Revival. Sie ist eine exakte Nachbildung der Ur-El Primero aus dem Jahr 1969. Dafür

wurden alle Bauteile des Originals digitalisiert und exakt reproduziert. Der Gehäuseboden wurde allerdings in Saphirglas ausgeführt, um einen Einblick in das Innenleben zu bieten, das der heutigen Zeit angepasst wurde. In der A384 Revival tickt das neue Chronographenkaliber El Primero 400.

Die Uhr, die als einziges der Jubiläumsmodelle in unlimitierter Stückzahl produziert wird, kostet 7.900 € und verfügt über zwei Armbänder: eines aus schwarzem Alligatorleder, das andere aus Edelstahl ist jenem der ersten El Primero von 1969 nachempfunden.



Das Sondermodell gibt es um 6.100 Euro in Omega-Boutiquen und im Fachhandel.

Omega Sondermodell der Seamaster Diver 300M

Uhr für 007-Fans

Biel. Zur Feier des 50. Jahres-Jubiläums des Films „Im Geheimdienst Ihrer Majestät“ hat Omega – seit 1995 Uhrenlieferant von James Bond – ein Sondermodell der Seamaster Diver 300M aufgelegt.

Geheime Botschaften

Die auf 7.007 Exemplare limitierte Edition ist mit einem Co-Axial Master Kaliber 880 ausgestattet und bietet eine Reihe besonderer Bond-Gimmicks. Auf

dem schwarzen Keramikzifferblatt ist der stilisierte Pistolenlauf aus dem Film-Intro abgebildet, auf der 12 Uhr-Position prangt ein Motiv aus dem Wappen von James Bond, und am 10 Uhr-Index zeigt sich nachts eine „50“ in der Super Lumina-Beschichtung.

Eine 18-karätige Goldplakette mit der Seriennummer ist seitlich am Gehäuse angebracht, und die „7“ im Datumsfenster wird in Anlehnung an Bonds Dienstnummer als „007“ angezeigt. (red)

Montblanc Die neue Kollektion von Taschen und Kleinlederwaren zieren markante Schriftzeichen

Ein Mix aus Graffiti und Kalligrafie

Hamburg. Üblicherweise ist Montblanc in typisch hanseatischer Zurückhaltung beim Logo dezent unterwegs. Bei der neuen Sartorial-Lederwarenkollektion weicht man aber von diesem Weg ab und stellt den Markennamen ins Zentrum des Designs.

Das passt einerseits perfekt zur aktuell wieder angesagten Logomania, verweist gleichzeitig aber

auch auf die Kernkompetenz der Marke – die Schreibgeräte – und verbindet sie mit Stilelementen der Graffiti-Kunst.

„Das unverwechselbare Montblanc-Logo wurde dafür überarbeitet, neu erfunden und kreativ verfremdet. Verspielt und kühn ist unsere neu konzipierte visuelle Identität perfekt für all jene, die nach ihren ganz eigenen Regeln

spielen“, sagt Montblanc Creative Director Zaim Kamal.

Urbaner Look

Die Sartorial Calligraphy-Serie mit dem markanten weißen Print umfasst einen großen Rucksack, eine Collegemappe, eine nachfüllbare Notizbuchhülle, zwei Geldbörsen sowie verschiedene Kleinlederwaren, wie Visitenkartenhüllen und Etuis. Diese eignen sich nicht nur für Schreibgeräte, sondern sind auch stylische Behältnisse für andere Kleinigkeiten. (red)



Hingucker: der künstlerisch verfremdete Schriftzug auf schwarzem Saffianleder.





The Fashion Gallery ist das neue Herzstück der Shoppingplaza am Terminal 2; das Sortiment reicht von Mode über Taschen, Schuhe und Accessoires bis zu Uhren und Schmuck.

Shopping-Höhenflüge

Wiener Flughafen erweitert sein First Class-Angebot für einkaufslustige Passagiere.

BRITTA BIRON

Schwechat. Die Idee, den Passagieren die Wartezeit mit Shopping-Angeboten zu versüßen, stammt aus einer Zeit, als Fliegen noch kein Transportmittel für die Massen, sondern nur der Upperclass vorbehalten war. Am Shannon Airport in Irland, auf dem die Maschinen vor ihrem Transatlantikflug nochmals aufgetankt wurden, eröffnete im Jahr 1947 der erste Flughafen-Shop. Die Passagiere waren von der Möglichkeit hingerissen, sich mit Rum, Parfüm und irischen Spezialitäten einzudecken, und ziemlich rasch folgten auch andere Flughäfen der Geschäftsidee der Iren.

Internationale Mode

Airport Retail entwickelte sich seither zu einem Milliardengeschäft. 2018 wurden weltweit rund 43,5 Mrd. € umgesetzt und für heuer werden knapp 47 Mrd. erwartet. Die satten Zuwächse von knapp acht Prozent jährlich, mit denen auch in den kommenden Jahren gerechnet wird, resultieren einerseits aus den wachsenden Passagierzahlen, andererseits darin, dass die Airports gemeinsam mit ihren Retailpartnern die ohnehin schon

großzügigen Shoppingsmalls noch weiter ausbauen.

Jüngster Neuzugang am Wiener Flughafen ist ein Multibrand-Store der französischen Einzelhandelskette Lagardère Travel Retail, die weltweit rund 4.000 Shops auf Flughäfen, Bahnhöfen und in Einkaufs- und Fachmarktzentren betreibt.

The Fashion Gallery ist das Herzstück der Shopping-Plaza; sie befindet sich im Terminal 2 und bietet auf einer Fläche von rund 800 m² ein ebenso großes wie hochwertiges Sortiment.

Im Fokus stehen Damen- und Herrenmode, Schuhe, Taschen, Lederwaren und Accessoires bekannter Marken wie Boss, Ermengildo

Zegna, Salvatore Ferragamo oder Michael Kors.

Daneben finden kauflustige Passagiere auch edle Zeitmesser von Omega, Breitling, Rado oder Longines sowie Schmuck und Reise-Accessoires.

Regionale Köstlichkeiten

Ein besonderes Highlight bietet der Multibrand-Shop gleich beim Eingang mit der größten LED-Wall in Europa, auf der ein virtueller Flug mitten in die Wiener Innenstadt bis hin zur Wiener Hofburg simuliert wird.

„Dabei wird das typische Wiener Lebensgefühl in technisch modernster Form perfekt transportiert“, ist Julian Jäger, Vorstand der Flughafen Wien AG, überzeugt.

Das besondere Wiener Flair ist auch Thema der Neugestaltung und Erweiterung der Stores des Travel Retail-Händlers Gebr. Heinemann, dessen Vertrag erst kürzlich bis zum Jahr 2030 verlängert wurde.

Nachbildungen einzelner Elemente von bekannten Sehenswürdigkeiten sollen im Design für den besonderen „Wiener Touch“ und das passende Umfeld für Spezialitäten, wie Sachertorte, Mannerschnitte oder Schlumberger Sekt sorgen.

Raoul Spanger, Chief Operating Officer bei Gebr. Heinemann, „Es ist seit jeher unsere Stärke, regionale Ausrichtungen eines Standorts im Shop perfekt umzusetzen.“



© Michel Mayer

Roben für den großen Auftritt



In einer Couture-Robe von Michel Mayer macht Frau immer gute Figur.

Wien. Die Saison der Bälle und großen Feste steht wieder vor der Tür – und damit auch die Frage nach dem Outfit, mit dem man am gesellschaftlichen Parkett glänzen möchte. Zu den ersten Adressen Wiens für anspruchsvolle Damen gehört die Boutique von Michel Mayer.

Neue Kollektion

Frisch eingetroffen in dem kleinen Laden, an den auch gleich das Atelier angeschlossen ist, sind die Kreationen der neuen Couture-Kollektion, für die sich die Designerin von Venedig hat inspirieren lassen. Die Opulenz und Magie der historischen Palazzi und das einzigartige Flair der Lagunenstadt mit der großen Geschichte hat sie in kostbare Stoffe wie Seidenduchesse oder Seidentaft sowie aufwendige Spitzen- und Stickereimotive, die auf feinen Tüll appliziert werden – ein Markenzeichen der Designerin –, übersetzt.

Jede Robe entsteht in der aufwendigen Draping-Methode direkt auf der Schneiderpuppe und ist ein Unikat. (red)

Ruotker's Edelbrenner Gölles hat eine Erlebniswelt rund um Whiskey, Gin und Rum eröffnet

Ein Paradies für Spirituosen-Liebhaber



Im Shop, in der Bar und bei Führungen kann man die Destillate mit allen Sinnen erleben.

Riegersburg. Für feine Obstbrände und edle Essigkreationen ist die Familie Gölles schon lange bekannt. Seit etlichen Jahren beschäftigt sie sich auch sehr erfolgreich mit Whiskey, Gin und Rum. Und speziell für diese Produkte wurde Ende September, im Rahmen des Kulinarischen Herbsts, eine Erlebniswelt eröffnet.

Hochprozentiger Genuss

Untergebracht ist das Ruotker's (der Name bezieht sich auf Rüdiger, den Erbauer der Riegersburg) im ehemaligen Gasthof Schreiner in Lembach nahe der Manufaktur und dem Genusshotel von Gölles.

Das Ruotker's ist sehr modern und edel gestaltet – das Konzept stammt von den Shopdesign-Spezialisten von Umdasch – und erstreckt sich über insgesamt 500 m². Die Bar im Erdgeschoss mit der wuchtigen Theke bietet neben den eigenen Erzeugnissen – pur oder als Cocktails – auch Whiskey- und Gin-Kreationen anderer Topmarken.

Geöffnet ist von Dienstag bis Samstag zwischen 10 und 18:30 Uhr; um 14:30 Uhr findet jeweils eine Führung statt (Preis pro Person 14,70 €), darüber hinaus können für Gruppen ab zehn Personen auch individuelle Termine vereinbart werden. (red)

Erol Elegance bietet eine große Auswahl an festlicher Garderobe.

Wien. Vor Kurzem hat am Rudolfsplatz in der Wiener Innenstadt ein neuer Herrenausstatter seine Pforten geöffnet.

Spezialisiert ist Erol Elegance – wie der Name schon sagt – auf Kleidung für festliche Anlässe. Das Sortiment reicht vom schwarzen Anzug – einem Basic, auf das kein stilbewusster Herr verzichten kann –, über Smoking, Frack und Cut. Dazu werden Hemden, Krawatten, Fliegen und Einstecktücher sowie Manschettenknöpfe geboten.

Für den perfekten Sitz der Anzüge sorgt die eigene Schneiderei, in der die Änderungen professionell erledigt werden. (red)



The Fashion Gallery ist das neue Herzstück der Shoppingplaza am Terminal 2; das Sortiment reicht von Mode über Taschen, Schuhe und Accessoires bis zu Uhren und Schmuck.

Shopping-Höhenflüge

Wiener Flughafen erweitert sein First Class-Angebot für einkaufslustige Passagiere.

BRITTA BIRON

Schwechat. Die Idee, den Passagieren die Wartezeit mit Shopping-Angeboten zu versüßen, stammt aus einer Zeit, als Fliegen noch kein Transportmittel für die Massen, sondern nur der Upperclass vorbehalten war. Am Shannon Airport in Irland, auf dem die Maschinen vor ihrem Transatlantikflug nochmals aufgetankt wurden, eröffnete im Jahr 1947 der erste Flughafen-Shop. Die Passagiere waren von der Möglichkeit hingerissen, sich mit Rum, Parfüm und irischen Spezialitäten einzudecken, und ziemlich rasch folgten auch andere Flughäfen der Geschäftsidee der Iren.

Internationale Mode

Airport Retail entwickelte sich seither zu einem Milliardengeschäft. 2018 wurden weltweit rund 43,5 Mrd. € umgesetzt und für heuer werden knapp 47 Mrd. erwartet. Die satten Zuwächse von knapp acht Prozent jährlich, mit denen auch in den kommenden Jahren gerechnet wird, resultieren einerseits aus den wachsenden Passagierzahlen, andererseits darin, dass die Airports gemeinsam mit ihren Retailpartnern die ohnehin schon

großzügigen Shoppingsmalls noch weiter ausbauen.

Jüngster Neuzugang am Wiener Flughafen ist ein Multibrand-Store der französischen Einzelhandelskette Lagardère Travel Retail, die weltweit rund 4.000 Shops auf Flughäfen, Bahnhöfen und in Einkaufs- und Fachmarktzentren betreibt.

The Fashion Gallery ist das Herzstück der Shopping-Plaza; sie befindet sich im Terminal 2 und bietet auf einer Fläche von rund 800 m² ein ebenso großes wie hochwertiges Sortiment.

Im Fokus stehen Damen- und Herrenmode, Schuhe, Taschen, Lederwaren und Accessoires bekannter Marken wie Boss, Ermengildo

Zegna, Salvatore Ferragamo oder Michael Kors.

Daneben finden kaufslustige Passagiere auch edle Zeitmesser von Omega, Breitling, Rado oder Longines sowie Schmuck und Reise-Accessoires.

Regionale Köstlichkeiten

Ein besonderes Highlight bietet der Multibrand-Shop gleich beim Eingang mit der größten LED-Wall in Europa, auf der ein virtueller Flug mitten in die Wiener Innenstadt bis hin zur Wiener Hofburg simuliert wird.

„Dabei wird das typische Wiener Lebensgefühl in technisch modernster Form perfekt transportiert“, ist Julian Jäger, Vorstand der Flughafen Wien AG, überzeugt.

Das besondere Wiener Flair ist auch Thema der Neugestaltung und Erweiterung der Stores des Travel Retail-Händlers Gebr. Heinemann, dessen Vertrag erst kürzlich bis zum Jahr 2030 verlängert wurde.

Nachbildungen einzelner Elemente von bekannten Sehenswürdigkeiten sollen im Design für den besonderen „Wiener Touch“ und das passende Umfeld für Spezialitäten, wie Sachertorte, Mannerschnitte oder Schlumberger Sekt sorgen.

Raoul Spanger, Chief Operating Officer bei Gebr. Heinemann, „Es ist seit jeher unsere Stärke, regionale Ausrichtungen eines Standorts im Shop perfekt umzusetzen.“



© Michel Mayer

Roben für den großen Auftritt



In einer Couture-Robe von Michel Mayer macht Frau immer gute Figur.

Wien. Die Saison der Bälle und großen Feste steht wieder vor der Tür – und damit auch die Frage nach dem Outfit, mit dem man am gesellschaftlichen Parkett glänzen möchte. Zu den ersten Adressen Wiens für anspruchsvolle Damen gehört die Boutique von Michel Mayer.

Neue Kollektion

Frisch eingetroffen in dem kleinen Laden, an den auch gleich das Atelier angeschlossen ist, sind die Kreationen der neuen Couture-Kollektion, für die sich die Designerin von Venedig hat inspirieren lassen. Die Opulenz und Magie der historischen Palazzi und das einzigartige Flair der Lagunenstadt mit der großen Geschichte hat sie in kostbare Stoffe wie Seidenduchesse oder Seidentaft sowie aufwendige Spitzen- und Stickereimotive, die auf feinen Tüll appliziert werden – ein Markenzeichen der Designerin –, übersetzt.

Jede Robe entsteht in der aufwendigen Draping-Methode direkt auf der Schneiderpuppe und ist ein Unikat. (red)

Ruotker's Edelbrenner Gölles hat eine Erlebniswelt rund um Whiskey, Gin und Rum eröffnet

Ein Paradies für Spirituosen-Liebhaber



Im Shop, in der Bar und bei Führungen kann man die Destillate mit allen Sinnen erleben.

Riegersburg. Für feine Obstbrände und edle Essigkreationen ist die Familie Gölles schon lange bekannt. Seit etlichen Jahren beschäftigt sie sich auch sehr erfolgreich mit Whiskey, Gin und Rum. Und speziell für diese Produkte wurde Ende September, im Rahmen des Kulinarischen Herbsts, eine Erlebniswelt eröffnet.

Hochprozentiger Genuss

Untergebracht ist das Ruotker's (der Name bezieht sich auf Rüdiger, den Erbauer der Riegersburg) im ehemaligen Gasthof Schreiner in Lembach nahe der Manufaktur und dem Genusshotel von Gölles.

Das Ruotker's ist sehr modern und edel gestaltet – das Konzept stammt von den Shopdesign-Spezialisten von Umdasch – und erstreckt sich über insgesamt 500 m². Die Bar im Erdgeschoss mit der wuchtigen Theke bietet neben den eigenen Erzeugnissen – pur oder als Cocktails – auch Whiskey- und Gin-Kreationen anderer Topmarken.

Geöffnet ist von Dienstag bis Samstag zwischen 10 und 18:30 Uhr; um 14:30 Uhr findet jeweils eine Führung statt (Preis pro Person 14,70 €), darüber hinaus können für Gruppen ab zehn Personen auch individuelle Termine vereinbart werden. (red)

© Umdasch

SHORT

Ordnungshüter
im edlen Look



Round-up eignet sich als Zahnputz-
becher oder Behälter für Accessoires.

Wien. Wohin mit all den wichtigen Pflegeaccessoires wie Zahnbürste, Zahnpasta, Make-up-Pinsel, Nagelfeile, Kamm und Haarbürste? Mit dem Round-up-Becher bietet Klorfar jetzt eine ebenso praktische wie formschöne Aufbewahrungsmöglichkeit. Die Becher sind aus klarem oder satiniertem Kristallglas mit Abschluss-Rändern in Chrom, Gold, Kupfer, Nickel bzw. weiß oder schwarz lackiert und sind in zwei Größen ab 79 € erhältlich. (red)

Imperial Shop
im neuen Design



Der Shop in der Hofburg bietet Edel-
produkte mit typischem Wiener Flair.

Wien. Der Souveniershop in der Wiener Hofburg wurde neu designt. Das betont moderne Setting mit weiß lackierten Pulten und puristischen Wandregalen bildet einen interessanten Kontrast zur historischen Wandvertäfelung und dem edlen Parkettboden und schafft die passende Bühne, um den bunten Mix aus Wien-typischen Edelprodukten, die sowohl von traditionsreichen k&k-Manufakturen als auch jungen Brands stammen, perfekt in Szene zu setzen. (red)

Schmucke
Südseeträume



Die farbenprächtigen Designs basie-
ren auf Gemälden von Paul Gauguin.

Wien. Bora Bora, Tahiti und Polynesien heißen drei der neuen Schmuckkollektionen von Freywill. Für deren Design lieferten Gemälde von Paul Gauguin die Inspiration. Die Serien bestehen aus verschiedenen Anhängern, Ringen, Armreifen, Ohrringen und Uhren. Erhältlich sind die Schmuckstücke in den Freywill-Boutiquen sowie im Online-Shop. (red)

Hochkarätiger *Zuwachs*

Die Blue Edition und die B Dimension-Kollektion von Bucherer glänzen mit neuen Kreationen.

BRITTA BIRON

Luzern/Wien. Das Statement Piece der neuen Kollektion ist ein Set, bestehend aus Kette, Ohrsteckern und Ring, aus 18karätigem Roségold, die zusätzlich zu den für die Kollektion typischen Micropavé auch noch mit jeweils einem Halbkaräter besetzt sind.

Die weiteren Neuzugänge zeigen sich nicht ganz so hochkarätig, aber nicht minder edel.

Die neuen Armreifen, Ringe, Ohrstecker und Colliers aus Weiß-, Gelb- oder Roségold sind betont zierlich und damit einerseits perfekt für alle, die es bei Schmuck sowohl extravagant als auch dezent mögen, andererseits aber auch für das derzeit so angesagte Mix & Match. Sei es untereinander, in gleichen oder auch verschiedenen Legierungen, mit ihren größeren Geschwistern aus der Erstlanierung oder auch mit anderen Schmuckstücken.

Das Kreismotiv, zu dem die Arbeiten des US-amerikanischen Künstlers Ellsworth Kelly die stilistische Inspiration geliefert hatten, harmoniert vor allem mit zeitlosen Klassikern und modernen Schmuckstücken.

Das Design der zwei sich ergänzenden und gegen-



Die Possession Blue Edition zeigt
nicht nur die blauen Stunden an.

seitig reflektierenden Kreishälften eignet sich aber auch perfekt als Symbol für Ehe und Partnerschaft.

Daher haben die Bucherer-Designer für die B Dimension-Kollektion jetzt auch passende Trauringe entworfen. Die schmalen Goldreifen tragen das Kreismotiv als markantes Relief, das für raffinierte, hell-dunkel Effekte sorgt. Die Damenmodelle gibt es – falls etwas mehr funkeln gewünscht ist – auch mit Diamanten.

Possession in Blau

Die kostbaren Edelsteine funkeln auch auf dem neuen rotgoldenen Sondermodell der Possession-Damenuhr, mit der die Blue Edition kürzlich erweitert wurde. Sie ist mittlerweile der dritte Piaget-Zeitmesser, den Bucherer passend zu seiner Firmenfarbe designt hat.

Auf der Uhr selbst kommt das Blau allerdings nur in kleinen Dosen vor – nämlich in Form von feinen Saphiren.

In dunklem Blau und strahlendem Weiß – einer zeitlosen und sehr beliebten Kombination – sind auch die beiden Krokoderarmbänder gehalten, die einfach und ohne Spezialwerkzeug gewechselt werden können.



Die zierlichen Schmuckstücke wirken als Solisten und ganz besonders in der Gruppe.



Hinter der DoDo-Boutique steht der Wiener Traditionsjuwelier Heldwein.

DoDo Monobrand-Boutique in der Wiener City Schmucker Pop-up

Wien. DoDo, die freche Schwester-marke von Pomellato, feiert heuer ihren 25. Geburtstag. Dafür wurden fünf der beliebtesten Motive – Stern, Kleeblatt, Marienkäfer, Mond und der Namenspatron Dodo – in Luxusversionen aus 18karätigem Gelb-, Weiß- und Roségold neu aufgelegt.

Darüber hinaus wird auch die neun Karat-Kollektion laufend erweitert – zu den jüngsten Neuheiten zählt etwa die Linie Noda oder die Granelli-Armbänder.

Erhältlich sind alle Artikel im Onlineshop, bei verschiedenen Partnerjuwelieren und seit Kurzem auch in einer eigenen Monobrand-Boutique.

Feine Adresse

Der edel und modern gestylte Laden am Kohlmarkt ist vorerst als Pop-up für ein Jahr geplant und wird – ebenso wie der Store von Pomellato – von Juwelier Heldwein betrieben. (red)

Brillant Nobeljuwelier Gübelin führt in seinem e-Shop Click & Collect und Personal Delivery ein

Shuttle-Service für Schmuck und Uhren

Luzern. Online-Präsenz und e-Commerce sind auch in der Luxusbranche längst ein Muss. Das Traditionshaus Gübelin hat diese Entwicklung früh erkannt und vor zwei Jahren als erster Schweizer Nobeljuwelier einen Webshop gelauncht. Der bietet neben den hochkarätigen Kreationen aus dem eigenen Atelier auch Uhren von Topmarken wie Breitling, Hublot, Montblanc, Girard-Perregaux, Chronoswiss oder Jaeger-LeCoultre und wurde im Zuge der Neugestaltung um einige neue Services ergänzt.

So kann man sich Schmuckstücke und Uhren online reservieren und zu einem Wunschtermin in

eine der Gübelin-Boutiquen liefern lassen. Für e-Käufe mit einem Warenwert von über 5.000 CHF gibt es jetzt auch einen persönlichen Lieferservice an jede Adresse innerhalb der Schweiz. Die Zustellung erfolgt innerhalb von 24 Stunden; bei Bestellungen, die vor 10 Uhr einlangen, und bei lagernder Ware sogar am selben Tag.

„Heutzutage erwarten Kunden sowohl online als auch offline ein besonderes Einkaufserlebnis. Bei uns konkurrenzieren sich e-Shop und unsere Boutiquen in bester Lage nicht. Ganz im Gegenteil – sie ergänzen einander“, erklärt Raphael Gübelin, der den Familienbetrieb in sechster Generation leitet. (red)



Bestellungen von über 5.000 CHF werden gratis an jede Schweizer Adresse zugestellt.

SHORT

Ordnungshüter
im edlen Look



Round-up eignet sich als Zahnputz-
becher oder Behälter für Accessoires.

Wien. Wohin mit all den wichtigen Pflegeaccessoires wie Zahnbürste, Zahnpasta, Make-up-Pinsel, Nagelfeile, Kamm und Haarbürste? Mit dem Round-up-Becher bietet Klorfar jetzt eine ebenso praktische wie formschöne Aufbewahrungsmöglichkeit. Die Becher sind aus klarem oder satiniertem Kristallglas mit Abschluss-Rändern in Chrom, Gold, Kupfer, Nickel bzw. weiß oder schwarz lackiert und sind in zwei Größen ab 79 € erhältlich. (red)

Imperial Shop
im neuen Design



Der Shop in der Hofburg bietet Edel-
produkte mit typischem Wiener Flair.

Wien. Der Souveniershop in der Wiener Hofburg wurde neu designt. Das betont moderne Setting mit weiß lackierten Pulten und puristischen Wandregalen bildet einen interessanten Kontrast zur historischen Wandvertäfelung und dem edlen Parkettboden und schafft die passende Bühne, um den bunten Mix aus Wien-typischen Edelprodukten, die sowohl von traditionsreichen k&k-Manufakturen als auch jungen Brands stammen, perfekt in Szene zu setzen. (red)

Schmucke
Südseeträume



Die farbenprächtigen Designs basie-
ren auf Gemälden von Paul Gauguin.

Wien. Bora Bora, Tahiti und Polynesien heißen drei der neuen Schmuckkollektionen von Freywill. Für deren Design lieferten Gemälde von Paul Gauguin die Inspiration. Die Serien bestehen aus verschiedenen Anhängern, Ringen, Armreifen, Ohrringen und Uhren. Erhältlich sind die Schmuckstücke in den Freywill-Boutiquen sowie im Online-Shop. (red)

Hochkarätiger *Zuwachs*

Die Blue Edition und die B Dimension-Kollektion von Bucherer glänzen mit neuen Kreationen.

BRITTA BIRON

Luzern/Wien. Das Statement Piece der neuen Kollektion ist ein Set, bestehend aus Kette, Ohrsteckern und Ring, aus 18karätigem Roségold, die zusätzlich zu den für die Kollektion typischen Micropavé auch noch mit jeweils einem Halbkaräter besetzt sind.

Die weiteren Neuzugänge zeigen sich nicht ganz so hochkarätig, aber nicht minder edel.

Die neuen Armreifen, Ringe, Ohrstecker und Colliers aus Weiß-, Gelb- oder Roségold sind betont zierlich und damit einerseits perfekt für alle, die es bei Schmuck sowohl extravagant als auch dezent mögen, andererseits aber auch für das derzeit so angesagte Mix & Match. Sei es untereinander, in gleichen oder auch verschiedenen Legierungen, mit ihren größeren Geschwistern aus der Erstlancierung oder auch mit anderen Schmuckstücken.

Das Kreismotiv, zu dem die Arbeiten des US-amerikanischen Künstlers Ellsworth Kelly die stilistische Inspiration geliefert hatten, harmoniert vor allem mit zeitlosen Klassikern und modernen Schmuckstücken.

Das Design der zwei sich ergänzenden und gegen-



Die Possession Blue Edition zeigt
nicht nur die blauen Stunden an.

seitig reflektierenden Kreishälften eignet sich aber auch perfekt als Symbol für Ehe und Partnerschaft.

Daher haben die Bucherer-Designer für die B Dimension-Kollektion jetzt auch passende Trauringe entworfen. Die schmalen Goldreifen tragen das Kreismotiv als markantes Relief, das für raffinierte, hell-dunkel Effekte sorgt. Die Damenmodelle gibt es – falls etwas mehr funkeln gewünscht ist – auch mit Diamanten.

Possession in Blau

Die kostbaren Edelsteine funkeln auch auf dem neuen rotgoldenen Sondermodell der Possession-Damenuhr, mit der die Blue Edition kürzlich erweitert wurde. Sie ist mittlerweile der dritte Piaget-Zeitmesser, den Bucherer passend zu seiner Firmenfarbe designt hat.

Auf der Uhr selbst kommt das Blau allerdings nur in kleinen Dosen vor – nämlich in Form von feinen Saphiren.

In dunklem Blau und strahlendem Weiß – einer zeitlosen und sehr beliebten Kombination – sind auch die beiden Krokoderarmbänder gehalten, die einfach und ohne Spezialwerkzeug gewechselt werden können.



Die zierlichen Schmuckstücke wirken als Solisten und ganz besonders in der Gruppe.



Hinter der DoDo-Boutique steht der Wiener Traditionsjuwelier Heldwein.

DoDo Monobrand-Boutique in der Wiener City Schmucker Pop-up

Wien. DoDo, die freche Schwester-marke von Pomellato, feiert heuer ihren 25. Geburtstag. Dafür wurden fünf der beliebtesten Motive – Stern, Kleeblatt, Marienkäfer, Mond und der Namenspatron Dodo – in Luxusversionen aus 18karätigem Gelb-, Weiß- und Roségold neu aufgelegt.

Darüber hinaus wird auch die neun Karat-Kollektion laufend erweitert – zu den jüngsten Neuheiten zählt etwa die Linie Nodo oder die Granelli-Armbänder.

Erhältlich sind alle Artikel im Onlineshop, bei verschiedenen Partnerjuwelieren und seit Kurzem auch in einer eigenen Monobrand-Boutique.

Feine Adresse

Der edel und modern gestylte Laden am Kohlmarkt ist vorerst als Pop-up für ein Jahr geplant und wird – ebenso wie der Store von Pomellato – von Juwelier Heldwein betrieben. (red)

Brillant Nobeljuwelier Gübelin führt in seinem e-Shop Click & Collect und Personal Delivery ein

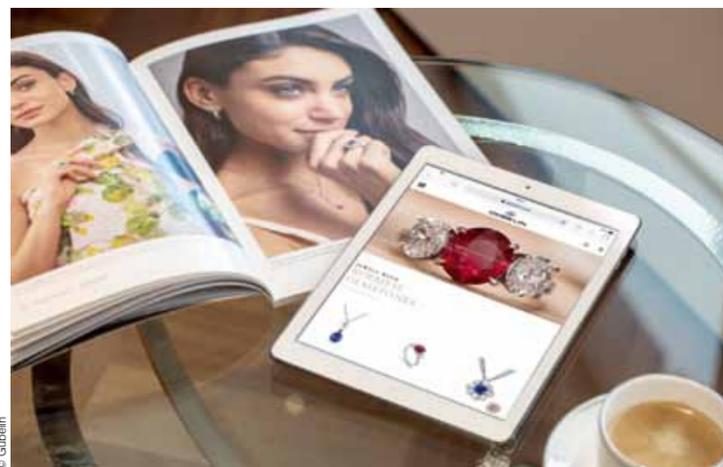
Shuttle-Service für Schmuck und Uhren

Luzern. Online-Präsenz und e-Commerce sind auch in der Luxusbranche längst ein Muss. Das Traditionshaus Gübelin hat diese Entwicklung früh erkannt und vor zwei Jahren als erster Schweizer Nobeljuwelier einen Webshop gelauncht. Der bietet neben den hochkarätigen Kreationen aus dem eigenen Atelier auch Uhren von Topmarken wie Breitling, Hublot, Montblanc, Girard-Perregaux, Chronoswiss oder Jaeger-LeCoultre und wurde im Zuge der Neugestaltung um einige neue Services ergänzt.

So kann man sich Schmuckstücke und Uhren online reservieren und zu einem Wunschtermin in

eine der Gübelin-Boutiquen liefern lassen. Für e-Käufe mit einem Warenwert von über 5.000 CHF gibt es jetzt auch einen persönlichen Lieferservice an jede Adresse innerhalb der Schweiz. Die Zustellung erfolgt innerhalb von 24 Stunden; bei Bestellungen, die vor 10 Uhr einlangen, und bei lagernder Ware sogar am selben Tag.

„Heutzutage erwarten Kunden sowohl online als auch offline ein besonderes Einkaufserlebnis. Bei uns konkurrenzieren sich e-Shop und unsere Boutiquen in bester Lage nicht. Ganz im Gegenteil – sie ergänzen einander“, erklärt Raphael Gübelin, der den Familienbetrieb in sechster Generation leitet. (red)



Bestellungen von über 5.000 CHF werden gratis an jede Schweizer Adresse zugestellt.

Traum-Hochzeit

Vienna Ballhaus: Top-Location für Ja-Sager mit hohen Ansprüchen.

BRITTA BIRON

Wien. Man soll die Feste feiern, wie sie fallen, und tatsächlich gibt es fast unzählige Gründe dafür. Zu den wichtigsten zählt die Hochzeit, die aktuell wieder ziemlich en vogue ist. Seit 2001 ist laut Statistik Austria die Zahl der Eheschließungen von 34.213 auf 46.468 gestiegen. Aber nicht nur quantitativ legt die mit offiziellem Brief und Siegel ausgestattete Partnerschaft zu, auch die qualitativen Ansprüche der Brautpaare steigen – sowohl, was Verlobungs- und Trauringe, Hochzeitskleid, Accessoires und Anzug betrifft als auch das Ambiente.

ob der Wunsch nach einer üppig luxuriösen oder kleinen, feinen, charmanten Feier aufkommt, jede Inszenierung lässt sich unkompliziert umsetzen. Grundsätzlich gilt bei uns die Devise: geht nicht, gibt's nicht.“

Natürlich gebe es – wie in anderen Bereichen – auch beim Thema Hochzeit immer wieder bestimmte Trends, aber Neunteufel meint, dass speziell bei der Hochzeiten weniger das zählen sollte, was gerade „in“ ist, sondern vielmehr die ganz persönlichen Wünsche.

Nachdem das Vienna Ballhaus als offizielle Traumhochzeits-Location der Stadt Wien zertifiziert ist, kommt der Standesbeamte für

die Trauung auf Wunsch auch ins Haus.

„Nicht zu unterschätzen ist das Rundumpaket, das wir Hochzeitspaaren bieten“, nennt Neunteufel einen weiteren Pluspunkt. „Mit ‚Hannahs Plan‘ haben wir unseren eigenen Premium-Cateringservice im Haus. Und das bedeutet für uns nicht einfach nur die kulinarische Versorgung, sondern die individuell-perfekte Inszenierung bis ins kleinste Detail.“

Ob Spanferkel oder Canapés, Tafelspitz oder veganes Curry, Fingerfood oder gesetztes Dinner – es gibt kaum einen kulinarischen Wunsch, den man nicht erfüllen könnte.



© Vienna Ballhaus (2)

Design und Deko werden ganz den Wünschen des Brautpaares angepasst.

„Das Vienna Ballhaus ist noch ein Geheimtipp für Hochzeiten.“

HANNAH NEUNTEUFEL

Zu den wohl schönsten Räumlichkeiten, in denen man den Start in die Ehe feiern kann, zählt das Vienna Ballhaus. Seit der Eröffnung vor rund dreieinhalb Jahren hat Hannah Neunteufel, Betreiberin der Location, mit ihrem Team schon eine Reihe von Hochzeitsfeiern ausgerichtet. „Dennoch ist das Vienna Ballhaus immer noch ein Geheimtipp, und es ist nicht zu fürchten, dass im Bekanntenkreis eines Hochzeitspaares schon zwei Feste hier stattgefunden haben“, sagt die Eventspezialistin.

Außergewöhnlich feiern

Oft verlieben sich Brautpaare schon allein in den kleinen Ballsaal und den begrünten Innenhof, daneben überzeugt, so Neunteufel, die trotz der markanten Architektur große Wandlungsfähigkeit. „Egal,



Der prachtvolle Festsaal ist der perfekte Ort für unvergessliche Hochzeitsfeiern.

MIU MIU

LOUIS VUITTON

SAINT LAURENT PARIS

BOTTEGA VENETA

Pomellato

KITON

ALEXANDER MQUEEN

EMPORIO ARMANI

Church's English shoes

BRUNELLO CUCINELLI

ETAO

PRADA

VALENTINO

BAMBINI

for all mankind

HOME LEDERLEITNER

BAR CAMPARI

FLEURS DE PARIS

AMICIS

GOLDENES
QUARTIER

VIENNA

SHOPPING DELUXE

TUCHLAUBEN | SEITZERGASSE | BOGNERGASSE

goldenesquartier.com

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

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.

Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz:
medianet.at/news/page/offenlegung

Traum-Hochzeit

Vienna Ballhaus: Top-Location für Ja-Sager mit hohen Ansprüchen.

BRITTA BIRON

Wien. Man soll die Feste feiern, wie sie fallen, und tatsächlich gibt es fast unzählige Gründe dafür. Zu den wichtigsten zählt die Hochzeit, die aktuell wieder ziemlich en vogue ist. Seit 2001 ist laut Statistik Austria die Zahl der Eheschließungen von 34.213 auf 46.468 gestiegen. Aber nicht nur quantitativ legt die mit offiziellem Brief und Siegel ausgestattete Partnerschaft zu, auch die qualitativen Ansprüche der Brautpaare steigen – sowohl, was Verlobungs- und Trauringe, Hochzeitskleid, Accessoires und Anzug betrifft als auch das Ambiente.

ob der Wunsch nach einer üppig luxuriösen oder kleinen, feinen, charmanten Feier aufkommt, jede Inszenierung lässt sich unkompliziert umsetzen. Grundsätzlich gilt bei uns die Devise: geht nicht, gibt's nicht.“

Natürlich gebe es – wie in anderen Bereichen – auch beim Thema Hochzeit immer wieder bestimmte Trends, aber Neunteufel meint, dass speziell bei der Hochzeiten weniger das zählen sollte, was gerade „in“ ist, sondern vielmehr die ganz persönlichen Wünsche.

Nachdem das Vienna Ballhaus als offizielle Traumhochzeits-Location der Stadt Wien zertifiziert ist, kommt der Standesbeamte für

die Trauung auf Wunsch auch ins Haus.

„Nicht zu unterschätzen ist das Rundumpaket, das wir Hochzeitspaaren bieten“, nennt Neunteufel einen weiteren Pluspunkt. „Mit ‚Hannahs Plan‘ haben wir unseren eigenen Premium-Cateringservice im Haus. Und das bedeutet für uns nicht einfach nur die kulinarische Versorgung, sondern die individuell-perfekte Inszenierung bis ins kleinste Detail.“

Ob Spanferkel oder Canapés, Tafelspitz oder veganes Curry, Fingerfood oder gesetztes Dinner – es gibt kaum einen kulinarischen Wunsch, den man nicht erfüllen könnte.



Design und Deko werden ganz den Wünschen des Brautpaares angepasst.

„Das Vienna Ballhaus ist noch ein Geheimtipp für Hochzeiten.“

HANNAH NEUNTEUFEL

Zu den wohl schönsten Räumlichkeiten, in denen man den Start in die Ehe feiern kann, zählt das Vienna Ballhaus. Seit der Eröffnung vor rund dreieinhalb Jahren hat Hannah Neunteufel, Betreiberin der Location, mit ihrem Team schon eine Reihe von Hochzeitsfeiern ausgerichtet. „Dennoch ist das Vienna Ballhaus immer noch ein Geheimtipp, und es ist nicht zu fürchten, dass im Bekanntenkreis eines Hochzeitspaares schon zwei Feste hier stattgefunden haben“, sagt die Eventspezialistin.

Außergewöhnlich feiern

Oft verlieben sich Brautpaare schon allein in den kleinen Ballsaal und den begrünten Innenhof, daneben überzeugt, so Neunteufel, die trotz der markanten Architektur große Wandlungsfähigkeit. „Egal,



Der prachtvolle Festsaal ist der perfekte Ort für unvergessliche Hochzeitsfeiern.



GOLDENES
QUARTIER

VIENNA

SHOPPING DELUXE

TUCLAUBEN | SEITZERGASSE | BOGNERGASSE

goldenesquartier.com

IMPRESSUM

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: 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 Geschäfts-
bedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbei-
träge müssen sich nicht mit der Meinung der
Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz:
medianet.at/news/page/offenlegung

ERHÄLTlich AUF CHANEL.COM CHANEL-Kundenservice - Tel. 0810-5000 10 (gebührenpflichtig).



GABRIELLE. THE ESSENCE OF A WOMAN.

CHANEL

THE NEW EAU DE PARFUM

ERHÄLTlich AUF CHANEL.COM CHANEL-Kundenservice - Tel. 0810-5000 10 (gebührenpflichtig).



GABRIELLE. THE ESSENCE OF A WOMAN.

CHANEL

THE NEW EAU DE PARFUM

Die Höhepunkte von ORF 2

Der Heimatsender der Österreicher/innen mit einem umfassenden Angebot 2020.

2020 blickt ORF 2 auf ein spannendes Wahljahr und berichtet intensiv über die drei Landtagswahlen in der Steiermark (2019), im Burgenland und in Wien und auf die vielleicht wichtigste US-Wahl der jüngeren Geschichte.

Einem der wichtigsten (auch politischen) Themen widmet ORF 2 bereits am 12. November 2019 einen ganzen Programmtag: Unter dem Titel „Unser Klima – Unsere Zukunft“ präsentieren Tarek Leitner, Simone Stribl und Tobias Pötzelsberger von 6.30 Uhr bis spät in die Nacht u.a. Reportagen, Filme, Dokumentationen zu diesem Thema. Auch „Mutter Erde“ steht – trimedial – im Frühjahr 2020 im Zeichen des Klimas.

Am 16. Dezember blicken erstmals im Hauptabend die ORF-Landesstudios unter dem Titel „Bundesland heute – Das war 2019“ in neun parallel ausgestrahlten Sendungen auf das abgelaufene Jahr zurück. Das „Weltjournal“ setzt seine erfolgreichen Städteporträts fort, u.a. mit St. Petersburg, Neapel und Buenos Aires.

„Studio 2“ macht sich im Frühjahr 2020 auf die Suche nach einer Studioband.

Der „Bürgeranwalt“ expandiert und bespricht im neuen Live-Format „Bürgeranwalt



„Vienna Blood“ Der Dreiteiler führt ins Wien der Jahrhundertwende.

Spezial“ im Hauptabend jeweils drei juristisch anspruchsvolle Bürgeranliegen – präsentiert von Peter Resetarits.

Live-„Jedermann“ zum 100er
Der zeitgeschichtliche Schwerpunkt, dem 2020 umfassend Platz gegeben wird, ist „75 Jahre Kriegsende“ – u.a. mit den „Menschen & Mächte“-Dokumentationen „Hängt sie auf“ über die Gräueltaten der letzten Kriegstage und „Die Stunde Null“. „Universum history“ beschäftigt sich u.a. mit „Karl V.“ und dem „Aufstieg der Habsburger“. Für

„Universum“ führt Hermann Maier einmal mehr durch „Meine Heimat“ – diesmal durch den Bregenzerwald. In weiteren „Universum“-Dokus geht es um Sardinien, Portugal, den Karawankenbären, um Schneeleoparden oder die Wolga.

„kreuz und quer“ lüftet mit „Konklave – Das letzte Geheimnis“, begibt sich mit Wim Wenders auf eine Reise mit „Papst Franziskus – Ein Mann des Wortes“ und porträtiert zu seinem 75. Geburtstag den „Krisenmanager – Kardinal Christoph Schönborn“. „Feierabend“ widmet sich zu dessen 80er Michael Zulehner und den „Helden von Notre Dame“. „Orientierung“ feiert 2020 sein 50-Jahre-Jubiläum und begibt sich dabei unter dem Motto „Was wurde aus ...?“ auf eine „religiöse Spurensuche quer durch Österreich“.

Die ORF-TV-Kultur widmet sich 2020 umfassend und hintergründig gleich mehreren bedeutenden Jubiläen, wie etwa dem 250. Geburtstag von Ludwig van Beethoven, 100 Jahre Salzburger Festspiele mit u.a. dem

DAS BRINGT Ö1 2020

Die Reparatur der Zukunft

Im Jänner startet Ö1 den ganzjährigen Innovations-schwerpunkt „Reparatur der Zukunft“, dessen Fokus auf der Generation der 20- bis 30-Jährigen liegt und auch einen generationenübergreifenden Diskurs anregen möchte. Begleitet wird „Reparatur der Zukunft“ online von einem multimedialen, bilingualen Ideenwettbewerb.

„Beethoven-Tag“ 1. Februar Das Beethoven-Jahr

Exklusive Konzertmitschnitte und Opernübertragungen in Kooperation mit Bregenzer Festspielen, Schubertiade Schwarzenberg, styriarte, Salzburger Festspielen sowie Wiener Musikverein und Konzerthaus, Staatsoper und Theater an der Wien. Am 1.2. läutet ein „Beethoven-Tag“ mit der Live-Übertragung der Premiere der Neuproduktion der „Fidelio“-Urfassung von 1805 aus der Wiener Staatsoper den Ganzjahresschwerpunkt ein.

Das Ö1 Botanikum

Kultur.Pflanzen

Dieser Fokus beginnt mit dem „ABC der Kulturpflanzen“ im „Radiokolleg“ und den Ö1 Gartentagen im Mai, verbunden mit einer Publikumsaktion und Off-Air-Veranstaltung. Im Oktober gibt es den „Ö1 Lyriktag“ anlässlich des 75-Jahr-Jubiläums der ältesten regelmäßig ausgestrahlten Radiosendung des ORF, der Sendung „Du holde Kunst“, im Mai gestalten die „Hörbilder“ einen Klimaschwerpunkt.



Bürgeranwalt Spezial

Peter Resetarits präsentiert anspruchsvolle Bürgeranliegen.

DAS BRINGT ORF III 2020 Kultur.Sparten. Sender.Programm

ORF III Kultur und Information widmet sich Österreichs Geschichte, präsentiert Höhepunkte aus Kunst, Kultur und Musik, informiert top-aktuell und stellt Themen wie Heimat, Tradition und Religion in den Mittelpunkt.

ORF III überträgt den 20. Nestroy-Theaterpreis live-zeitversetzt. Zusätzlich widmet ORF III dem Ereignis einen umfassenden Schwerpunkt in „Kultur Heute“. 75 Jahre Ende Zweiter Weltkrieg begeht ORF III mit einem umfangreichen Programmschwerpunkt, der zahlreiche Neuproduktionen zum Thema sowie zu den Folgen des Krieges präsentiert. Außerdem führt ORF III das 2019 gestartete ORF-III-Zeitzeugenprojekt weiter. Ein musikalisches TV-Highlight ist die Neuproduktion „Jonas Kaufmann – Mein Wien“, in welcher der Star-tenor eine akustische Reise durch die vielen Facetten der Wiener Musik unternimmt. Musikalische Grundlage ist das Auftaktkonzert der „Mein Wien“-Tournee, das im Oktober im Wiener Konzerthaus aufgezeichnet wurde. ORF III bringt ganz Österreich zurück ins Klassenzimmer und präsentiert ab 15. November, im Freitag-Hauptabend, das von Andreas Jäger moderierte „Quiz mit Klasse“. Im neuen ORF-III-Bildungsformat steht das Wissen über den Lehrinhalt der Unterstufen-Schulbücher auf dem Prüfstand.



live-zeitversetzt ausgestrahlten „Jedermann“, dem außergewöhnlichen Filmprojekt „Jedermann remixed“, dem Porträt „Die Präsidentin“ (AT) und aktuellen Bühnenproduktionen sowie 150 Jahre Musikverein.

Themen sind auch 20 Jahre Nestroy-Theaterpreis und zehn Jahre Österreichischer Filmpreis. Traditionelle Fixstarter sind auch 2020 das „Neujahrskonzert“, das „Sommernachtskonzert“, aktuelle Produktionen der Wiener Staatsoper („Cosi fan tutte“) und weitere Highlights der Festspiel-Hotspots Österreichs wie etwa der Sommernachtsgala Grafenegg. Aufwendige Kulturdokumentationen beschäftigen sich u.a. mit Anton Bruckner und Franz Lehar, dazu kommen neue Folgen der Reihe „Orte der Kindheit“. „dokFilm“-Dokus zeigen „Adele Neuhauser auf Spurensu-



© ORF/Günther Plehlicsiner

Ab Herbst 2020 kommt ein neues Kochformat mit Silvia Schneider.

che“ oder wie man auf „Gleis 21 – bahnbrechend anders“ wohnt. „kulturMontag“-Dokumentationen widmen sich u.a. 150 Jahre Adolf Loos, dem Künstlerhaus und dem Wiener Zeitgeist.

Weiter geht es 2020 mit den „Liebesgeschichten und Heiratsachen“, erstmals mit Nina Horowitz, mit „Reiseckers Reisen“ und „Dein Land, mein Land“, einer Weiterentwicklung der erfolgreichen Bezirksdokureihe.

2 Jahrzehnte Millionenshow

Die „Millionenshow“ feiert 20-jähriges Jubiläum, im Herbst gibt es dazu u. a. eine Spezialausgabe. Dem Thema Kulinarik widmet sich nicht nur die zweite Ausgabe von „9 Plätze – 9 Schätze: So gut isst Österreich“ sondern, ab Herbst 2020, auch ein neues Kochformat mit Silvia Schneider. Am Nationalfeiertag geht dann auch „9 Plätze – 9 Schätze“ zum bereits siebenten Mal auf Schatzsuche.

Musikalisch wird es (am 23. November 2019) beim „Heimspiel 2019 – Gabalier live in Schladming“, bei der „Silvestershow mit Jörg Pilawa“ oder bei „Hansi Hinterseer – im Traumhaften Tuxertal“. Zum 60. Geburtstag von Andy Borg gibt es im Herbst 2020 ein Wiedersehen mit dem Entertainer.

Apropos Wiedersehen: Peter Rapp ist zurück im ORF – er stößt 2020 am Samstag im zweiten Hauptabend im ORF-Archiv und erinnert sich gemeinsam

„Universum“:
„Meine Heimat“
Hermann Maier
führt durch den
Bregenzerwald.

mit dem Publikum an besondere TV-Momente.

Premiere feiert im April „Österreich blüht auf – Die große Gartenshow“ (AT) mit Biogärtner Karl Ploberger im ORF-2-Hauptabend mit u.a. wertvollen Tipps fürs Garteln und der Suche nach Österreichs schönstem Garten.

Sepp Forcher nimmt nach 200 Folgen Abschied von „Klingendes Österreich“ und begibt sich am 7. März noch einmal in alle neun Bundesländer und Südtirol.

„Die Toten von Salzburg“ werden ebenso fortgesetzt wie „Die Toten vom Bodensee“. Gleich dreimal wird am Austro-„Tatort“ ermittelt. Eventcharakter bietet der Dreiteiler „Vienna Blood“, der u.a. mit Juergen Maurer ins Wien der Jahrhundertwende und auf Mörderjagd führt.

Nach dem großen Erfolg der ersten beiden Teile wird Robert Dornhelms „Maria Theresia“ im Weihnachtsprogramm 2019 zweimal fortgesetzt. Weitere ORF-(Ko)Produktionen sind „Ein Dorf wehrt sich“ mit Fritz Karl, „Herzjagen“ mit Martina Gedeck, „Lang lebe die Königin“ mit Hannelore Elsner, deren Rolle nach Elsners Tod von fünf hochkarätigen Schauspielerinnen als Hommage übernommen wurde, und „Vier Saiten“ mit Otto Schenk.

Vom Kinosaal auf die TV-Bildschirme kommen 2020 u.a. „3 Tage in Quiberon“ mit Marie Bäumer als Romy Schneider, Nikolaus Leytners Coming-of-age-Geschichte „Der Trafikant“ und die Glattauer-Verfilmung „Die Wunderübung“.

Im Rahmen des Beethoven-Schwerpunkts widmet sich die „Coming-of-genius“-Story „Louis van Beethoven“ mit u.a. Tobias Moretti und Cornelius Obonya dem Leben des Jahrhundert-Komponisten.

BUCHEN SIE ERFOLG.



ÖSTERREICHWEITE, DIE MEHR ERREICHT.



EINFACH UNSCHLAGBAR: MIT DEN ORF-MEDIEN ERREICHEN
SIE TÄGLICH 6,6 MIO. ÖSTERREICHER/INNEN.

ENTERPRISE.ORF.AT

Quelle: ORF Touchpoint 2018_4, Dezember 2018, CAWI, 14+

BUCHEN SIE ERFOLG.



ORF. WIE WIR.

ORF 2

VIENNA BLOOD

FR 20. DEZ 20:15 | PREMIERE

ROBERT DORNHELMS INTERNATIONALE KRIMI-BESTSELLER-VERFILMUNG.
EINE PRODUKTION DES ORF.

Gänse marsch!

Was Sie über
Ihre Martinigans
wissen sollten.

Von Alexandra Binder,
zu lesen auf Seite 3



www.bauernladen.at

Würzig mit Mehrwert

Oder: Wie am Weingut Heinrich die Traubenkerne in die Gewürzmühlen kommen.



Blaufränkisch ist ihre Leidenschaft, naturnaher Anbau und händische Lese ihr Credo. Silvia Heinrich setzt auf die Schätze, welche vor ihrer Haustür liegen.

Wie kommt man aber auf die Idee, auch die Traubenkerne zu nutzen? Zufall oder Vorsehung, meint Heinrich. „Im Rahmen einer Studie eines Lebensmittelkonzerns über die Inhaltsstoffe von Traubenkernen wurden unsere Kerne analysiert.“ Der Plan des Konzerns, aus den Traubenkernen Nahrungsergänzungsmittel zu machen, wurde verworfen – viel zu aufwendig.

Silvia Heinrich war jedoch begeistert von der Kraft und dem Potenzial, das in den kleinen Kernen ihrer Trauben steckt. Sie gelten als eine der reichsten OPC*-Quellen. Laut wissenschaftlichen Studien ist ihr antioxidatives Potenzial knapp 20 mal größer als jenes von Vitamin E und 50 mal so wirkungsvoll wie die Kraft des berühmten Vitamin C.

Wie kommt man an die Kerne?

Nach der Weinernte und nach dem Abpressen geht es für Silvia Heinrichs Töchter Julia und Anna richtig los: Die Traubenkerne händisch vom Trester



trennen und danach über Wochen in der Sonne schonend trocknen lassen. Das ist eine ganz ursprüngliche Methode, die sehr aufwendig ist.

Traubenkerne an sich schmecken aber eigentlich neutral. „Daher sind wir auf die Idee gekommen, sie mit Gewürzen und Kräutern zu mischen.“ Perfekt für den täglichen Einsatz in der Küche, gibt es die Traubenkern-Würzmischungen bereits in sieben verschiedenen Varianten. www.bauernladen.at

* Oligomere Proanthocyanidine sind eine Gruppe an Wirkstoffen, die als Anti-Oxidanzien identifiziert werden.

Gänse marsch!

Was Sie über
Ihre Martinigans
wissen sollten.

Von Alexandra Binder,
zu lesen auf Seite 3



www.bauernladen.at

Würzig mit Mehrwert

Oder: Wie am Weingut Heinrich die Traubenkerne in die Gewürzmühlen kommen.



Blaufränkisch ist ihre Leidenschaft, naturnaher Anbau und händische Lese ihr Credo. Silvia Heinrich setzt auf die Schätze, welche vor ihrer Haustür liegen.

Wie kommt man aber auf die Idee, auch die Traubenkerne zu nutzen? Zufall oder Vorsehung, meint Heinrich. „Im Rahmen einer Studie eines Lebensmittelkonzerns über die Inhaltsstoffe von Traubenkernen wurden unsere Kerne analysiert.“ Der Plan des Konzerns, aus den Traubenkernen Nahrungsergänzungsmittel zu machen, wurde verworfen – viel zu aufwendig.

Silvia Heinrich war jedoch begeistert von der Kraft und dem Potenzial, das in den kleinen Kernen ihrer Trauben steckt. Sie gelten als eine der reichsten OPC*-Quellen. Laut wissenschaftlichen Studien ist ihr antioxidatives Potenzial knapp 20 mal größer als jenes von Vitamin E und 50 mal so wirkungsvoll wie die Kraft des berühmten Vitamin C.

Wie kommt man an die Kerne?

Nach der Weinernte und nach dem Abpressen geht es für Silvia Heinrichs Töchter Julia und Anna richtig los: Die Traubenkerne händisch vom Trester



Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram unter @bauernladen.at

trennen und danach über Wochen in der Sonne schonend trocknen lassen. Das ist eine ganz ursprüngliche Methode, die sehr aufwendig ist.

Traubenkerne an sich schmecken aber eigentlich neutral. „Daher sind wir auf die Idee gekommen, sie mit Gewürzen und Kräutern zu mischen.“ Perfekt für den täglichen Einsatz in der Küche, gibt es die Traubenkern-Würzmischungen bereits in sieben verschiedenen Varianten. www.bauernladen.at

* Oligomere Proanthocyanidine sind eine Gruppe an Wirkstoffen, die als Anti-Oxidanzien identifiziert werden.



PRODUKTE DER WOCHE



Pikanter Pfefferrausch
Pfeffermischung mit Schilchertraubenkernen – Gewürzmischung.
Weingut Koller
60 g 11,40 €



Single-Paket 3kg vom Angus Rind
500 g Schnitzfleisch, 750 g Gulaschfleisch, 750 g Suppenfleisch (tiefgekühlt), 1 kg Faschiertes (tiefgekühlt)
Bio Hof Mayer
3 kg 48,- €

Diva Frizzante
Anmutig, prickelnd und intensiv

Weingut A & G Gober
0,75 l 7,90 €



Alle Produkte unserer Gut-Schein-Partner auf www.bauernladen.at

714

PRODUZENTEN

&
PRODUKTE

4.525

auf www.bauernladen.at

Er ist wieder da!

Früher einmal hatte jeder Sonntag seinen eigenen Bratenduft.



... Von Andrea Knura

Es ist Sonntag und ja, früher war das so: Der Braten war so sicher wie das Amen im Gebet. So saß der Braten also wie ein Star auf dem fein gedeckten Tisch, das Gemüse und die Erdäpfel rundherum hübsch drapiert und mit Soße nappiert. Die ganze Familie versammelte sich voll Vorfreude auf den in Aussicht stehenden Genuss. Ganz ehrlich: Der Sonntagsbraten war ein wundervolles Ritual.

Das Comeback eines Traditionsgerichts

Gesellschaftliche Veränderungen machten dem Braten schwer zu schaffen. Wenn die Familie sonntags lange schläft und das Mittagessen durch einen Brunch ersetzt wird, die Haushalte zu klein sind, dann lohnt sich die Zubereitung eines großen Bratenstücks einfach nicht, Familienidylle hin oder her. Der Braten passte irgendwann nicht mehr zum Zeitgeist, galt sogar als spießig und provinziell.

Aber er hat sich seinen Platz in unsere Küchen zurückerkämpft. Wir schätzen ihn wieder. Und zwar sehr. Mit ausgefallenen Rezepten und raffinierten Gewürzmischungen, aber auch ganz traditionell präsentiert sich der Klassiker heute geschmackvoller denn je. So ein Braten ist nämlich *mehr* als nur ein großes Stück Fleisch. Es geht um die Gemeinsamkeit beim Essen, um die Gespräche und den Austausch rund um den Mittagstisch. So ein Braten ist also tatsächlich Balsam für die Seele. Thomas Ellrott, Ernährungspsychologie und Sachbuchautor: „Gemeinsames Essen macht auch psychisch satt und nährt den Zusammenhalt in der Familie und unter Freunden.“

Wir wollen wissen, wo es herkommt
Die Rückkehr zum bewusst zelebrierten Braten ist auch nachhaltig. Der Einkauf direkt beim Bauern bringt zu jedem Stück Fleisch auch eine Geschichte mit und natürlich das gute Gefühl, dass man was richtig Gutes isst. Nämlich hochwertiges Fleisch mit sicherer Herkunft aus artgerechter Tierhaltung. Selbst die Zubereitung ist keine Wissenschaft, ganz im Gegenteil. Wie so ein Braten richtig gut und saftig wird? Lesen Sie „Er ist wieder da“ auf bauernladen.at online weiter.

Diese Woche auf www.bauernladen.at



Gefüllter Spanferkelrücken
„Es wird zu Recht ein guter Braten gerechnet zu den guten Taten“, wusste schon Wilhelm Busch. Und wir sind da ganz seiner Meinung. Angerichtet mit Gemüse der Saison – ein Herbsttraum.



Stromernte am Acker
In Österreich geht die erste Agrar-Photovoltaikanlage in Betrieb – Landwirtschaftliche Flächen können damit doppelt und bis zu 60% effizienter genutzt werden.



Wintergemüse
Mehr als 70 Gemüsekulturen eignen sich für den heizungsfreien Anbau in der kalten Jahreszeit und die anschließende Ernte von Oktober bis März.



Der Bauernladen-Ausflugstipp

DIE RÄUCHERZEIT BEGINNT

Elke Piff lädt in ihren Biokräutergarten und in die Natur, genau genommen in den Willersdorfer Wald, wo Harze, Nadel, Rinden und Zunderschwamm zum Räuchern gesammelt werden. Dieser Spaziergang ist eine Einführung in die Welt des Räucherens und in die verschiedenen Techniken sowie der möglichen Kräuter und Harze und deren Wirkung – von beruhigend, über wohltuend bis hin zu aufhellend und aphrodisierend.
Termin: 16. November, 9–13 Uhr; weitere Infos erfahren Sie auf www.elkepiff.at



www.elkepiff.at



PRODUKTE DER WOCHE



Pikanter Pfefferrausch
Pfeffermischung mit Schilchertraubenkernen – Gewürzmischung.
Weingut Koller
60 g 11,40 €



Single-Paket 3kg vom Angus Rind
500 g Schnitzfleisch, 750 g Gulaschfleisch, 750 g Suppenfleisch (tiefgekühlt), 1 kg Faschiertes (tiefgekühlt)
Bio Hof Mayer
3 kg 48,- €

Diva Frizzante
Anmutig, prickelnd und intensiv

Weingut A & G Gober
0,75 l 7,90 €



Alle Produkte unserer Gut-Schein-Partner auf www.bauernladen.at

714

PRODUZENTEN

&
PRODUKTE

4.525

auf www.bauernladen.at

Er ist wieder da!

Früher einmal hatte jeder Sonntag seinen eigenen Bratenduft.



... Von Andrea Knura

Es ist Sonntag und ja, früher war das so: Der Braten war so sicher wie das Amen im Gebet. So saß der Braten also wie ein Star auf dem fein gedeckten Tisch, das Gemüse und die Erdäpfel rundherum hübsch drapiert und mit Soße nappiert. Die ganze Familie versammelte sich voll Vorfreude auf den in Aussicht stehenden Genuss. Ganz ehrlich: Der Sonntagsbraten war ein wundervolles Ritual.

Das Comeback eines Traditionsgerichts

Gesellschaftliche Veränderungen machten dem Braten schwer zu schaffen. Wenn die Familie sonntags lange schläft und das Mittagessen durch einen Brunch ersetzt wird, die Haushalte zu klein sind, dann lohnt sich die Zubereitung eines großen Bratenstücks einfach nicht, Familienidylle hin oder her. Der Braten passte irgendwann nicht mehr zum Zeitgeist, galt sogar als spießig und provinziell.

Aber er hat sich seinen Platz in unsere Küchen zurückerkämpft. Wir schätzen ihn wieder. Und zwar sehr. Mit ausgefallenen Rezepten und raffinierten

Gewürzmischungen, aber auch ganz traditionell präsentiert sich der Klassiker heute geschmackvoller denn je. So ein Braten ist nämlich *mehr* als nur ein großes Stück Fleisch. Es geht um die Gemeinsamkeit beim Essen, um die Gespräche und den Austausch rund um den Mittagstisch. So ein Braten ist also tatsächlich Balsam für die Seele. Thomas Ellrott, Ernährungspsychologie und Sachbuchautor: „Gemeinsames Essen macht auch psychisch satt und nährt den Zusammenhalt in der Familie und unter Freunden.“

Wir wollen wissen, wo es herkommt

Die Rückkehr zum bewusst zelebrierten Braten ist auch nachhaltig. Der Einkauf direkt beim Bauern bringt zu jedem Stück Fleisch auch eine Geschichte mit und natürlich das gute Gefühl, dass man was richtig Gutes isst. Nämlich hochwertiges Fleisch mit sicherer Herkunft aus artgerechter Tierhaltung. Selbst die Zubereitung ist keine Wissenschaft, ganz im Gegenteil. Wie so ein Braten richtig gut und saftig wird? Lesen Sie „Er ist wieder da“ auf bauernladen.at online weiter.

Diese Woche auf www.bauernladen.at



Gefüllter Spanferkelrücken
„Es wird zu Recht ein guter Braten gerechnet zu den guten Taten“, wusste schon Wilhelm Busch. Und wir sind da ganz seiner Meinung. Angerichtet mit Gemüse der Saison – ein Herbsttraum.



Stromernte am Acker

In Österreich geht die erste Agrar-Photovoltaikanlage in Betrieb – Landwirtschaftliche Flächen können damit doppelt und bis zu 60% effizienter genutzt werden.



Wintergemüse

Mehr als 70 Gemüsekulturen eignen sich für den heizungsfreien Anbau in der kalten Jahreszeit und die anschließende Ernte von Oktober bis März.



Der Bauernladen-Ausflugstipp

DIE RÄUCHERZEIT BEGINNT

Elke Piff lädt in ihren Biokräutergarten und in die Natur, genau genommen in den Willersdorfer Wald, wo Harze, Nadel, Rinden und Zunderschwamm zum Räuchern gesammelt werden. Dieser Spaziergang ist eine Einführung in die Welt des Räucherens und in die verschiedenen Techniken sowie der möglichen Kräuter und Harze und deren Wirkung – von beruhigend, über wohltuend bis hin zu aufhellend und aphrodisierend.

Termin: 16. November, 9–13 Uhr; weitere Infos erfahren Sie auf

www.elkepiff.at



Gestopft oder nicht?

Der alljährliche Sturm auf's Gansl hat begonnen. Aber Vorsicht, der Vogel auf Ihrem Teller könnte noch immer auch aus Stopfmast oder Lebendrupf sein.

... Von Alexandra Binder

Das Gansl – man kommt nicht mehr vorbei an ihm. Schließlich naht Martini, am 11. November, in großen Schritten. Und ehrlich gesagt, läuft allen Nicht-Veganern, -Jeganern und -Vegetariern im Normalfall schon alleine beim Gedanken daran das Wasser im Mund zusammen. Allerdings könnte einem der gesegnete Appetit auch schnell wieder vergehen, wüsste man immer, was man da so am Teller liegen hat. Speziell, wenn man im Restaurant so einen Vogel bestellt. Wäre manche Speisekarte wahrheitsgetreu, würde dort nämlich stehen: „Darf's ein halbes Stopfmast-Gansl mit Rotkraut und Knödel sein?“ Trotz der quasi täglich eingebrachten Forderung muss die Gastronomie noch immer nicht über die Herkunft und die Haltung der geschlachteten Tiere informieren.

Stopfen ist verboten

Aber ist die Gefahr, Fleisch aus Stopfmast oder Lebendrupf vorgesetzt zu bekommen, wirklich so groß? Ja. Denn auch wenn in Österreich diese tierquälerischen Praktiken verboten sind, darf Fleisch von so gehaltenen Tieren sehr wohl importiert werden. Der Österreichische Tierschutzverein spricht davon, dass über 80% der sich in Österreich einverleibten Gänse den gesetzlichen Qualitätsstandards *nicht* entsprechen.

Doch braucht es die Gans aus dem Ausland überhaupt? Das ist eine gute Frage: 2018 lag der Selbstversorgungsgrad in Österreich bei lediglich 24%; drei Viertel des in Österreich verzehr-



© Panthermedia.net

ten Gänsefleischs werden also importiert. Dabei haben wir im Schnitt 2018 nur 0,1 kg Gänsefleisch pro Kopf gegessen. Dennoch wurden zuletzt gesamt 1.834 t an Gänsefleisch importiert, 534 t produziert und davon ein geringer Teil, nämlich 185 t, exportiert. Importiert werden Gänse hauptsächlich aus Ungarn, gefolgt von Deutschland, Dänemark, Polen und Frankreich. Gänse, die von dort kommen, haben in der Regel noch nie eine Weide gesehen, denn sie sind sogenannte Schnellmastgänse aus Intensivhaltung, die gerade einmal zehn Wochen leben dürfen und drei Kilo haben. Doch das ist noch nicht genug: Weil sie so rasant wachsen, ist auch noch das Fleisch-Fett-Verhältnis ungünstig. Glücklicherweise ist heute schon vielen klar: Preise um die 10 € für eine Gans im Discounter sind quersubventioniert – und das durch tierquälerisch erzeugte Daunen und Stopfleber.

Vier mal gerupft

Bis diese Gans im Kühlschrank landet, wird sie bei lebendigem Leibe gerupft, in der Regel vier Mal. Zum Stopfen muss man nicht mehr viel sagen. Den Tieren wird jeden Tag ein 50 cm langes Metallrohr gewaltsam in den Hals gestoßen, durch das ihnen 800 bis 1.000 g Maisbrei in den Magen gepumpt werden. Umgerechnet auf den Menschen, entspricht das einer Menge von zweimal sieben Kilo Spaghetti am Tag. Dabei schwillt die Leber der Tiere auf das Zehnfache ihres normalen Gewichts an; Bilder davon ersparen wir Ihnen.

Dass Lebensmittelanalytiker wie Norbert Helle in Mastgänsen aus Polen und Ungarn regelmäßig ungute Keime wie Staphylokokken finden, verwundert da nicht mehr. So weit, so klar. Aber wie ist es in Restaurants? Welche Chance auf Information über die Herkunft und Haltung der Tiere hat man

da? Um mal ehrlich zu sein: kaum eine, wenn es nicht schon freiwillige Angaben gibt. Was kann man trotzdem tun? „Schon bei der Reservierung nachfragen“, rät Vier Pfoten-Kampagnenleiterin Martina Pluda. Die sagt aber auch: „Sollte über Website oder sonstige Informationen des Lokals nichts über die Bedingungen der Tierhaltung und -herkunft bekannt sein, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass es sich um Tierqual-Fleisch handelt.“

Österreichische Weidegans

Umgekehrt werben manche Restaurants selbst mit Gänsefleisch aus Biohaltung bzw. aus Österreich. Vier Pfoten empfiehlt übrigens das Label „Österreichische Weidegans“. Es garantiert, dass es sich um heimische Tiere handelt, die *nicht* gestopft und gerupft wurden.

Zurück kam die Weidegans 1992 nach Österreich. Und zwar in die Region Mühlviertler Alm. Dort startete ein Bauer mit 100 Tieren in Kooperation mit der oberösterreichischen Landwirtschaftskammer den ersten Versuch, die Gänsehaltung wieder auf die Bauernhöfe zu bringen. Das Projekt wurde so erfolgreich, dass heute 270 Bauern österreichweit jährlich rund 48.000 Weidegänse verkaufen. Und wie viel Platz haben die? Sehr viel. 100 Weidegänse tummeln sich auf einem Hektar, gesetzlich sind pro Gans nur zehn Quadratmeter Auslauf vorgeschrieben.

Wir empfehlen dieses Label übrigens auch. Wenn Sie Ihre Gans lieber selbst in den Ofen schieben, dann werden Sie bei uns fündig. www.bauernladen.at

IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

medianet Verlag GmbH

Anschrift: Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920

E-Mail: office@medianet.at

Homepage: www.medianet.at

Geschäftsführer: Markus Bauer

Redaktion: Andrea Knura,

office@bauernladen.at,

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Druck:

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

www.medianet.at/news/page/offenlegung



Täglich spannende
Artikel zu den Themen
Ernährung,
Nachhaltigkeit und
Landwirtschaft auf
[www.bauernladen.at!](http://www.bauernladen.at)

Gestopft oder nicht?

Der alljährliche Sturm auf's Gansl hat begonnen. Aber Vorsicht, der Vogel auf Ihrem Teller könnte noch immer auch aus Stopfmast oder Lebendrupf sein.

... Von Alexandra Binder

Das Gansl – man kommt nicht mehr vorbei an ihm. Schließlich naht Martini, am 11. November, in großen Schritten. Und ehrlich gesagt, läuft allen Nicht-Veganern, -Jeganern und -Vegetariern im Normalfall schon alleine beim Gedanken daran das Wasser im Mund zusammen. Allerdings könnte einem der gesegnete Appetit auch schnell wieder vergehen, wüsste man immer, was man da so am Teller liegen hat. Speziell, wenn man im Restaurant so einen Vogel bestellt. Wäre manche Speisekarte wahrheitsgetreu, würde dort nämlich stehen: „Darf's ein halbes Stopfmast-Gansl mit Rotkraut und Knödel sein?“ Trotz der quasi täglich eingebrachten Forderung muss die Gastronomie noch immer nicht über die Herkunft und die Haltung der geschlachteten Tiere informieren.

Stopfen ist verboten

Aber ist die Gefahr, Fleisch aus Stopfmast oder Lebendrupf vorgesetzt zu bekommen, wirklich so groß? Ja. Denn auch wenn in Österreich diese tierquälerischen Praktiken verboten sind, darf Fleisch von so gehaltenen Tieren sehr wohl importiert werden. Der Österreichische Tierschutzverein spricht davon, dass über 80% der sich in Österreich einverleibten Gänse den gesetzlichen Qualitätsstandards *nicht* entsprechen.

Doch braucht es die Gans aus dem Ausland überhaupt? Das ist eine gute Frage: 2018 lag der Selbstversorgungsgrad in Österreich bei lediglich 24%; drei Viertel des in Österreich verzehr-



ten Gänsefleischs werden also importiert. Dabei haben wir im Schnitt 2018 nur 0,1 kg Gänsefleisch pro Kopf gegessen. Dennoch wurden zuletzt gesamt 1.834 t an Gänsefleisch importiert, 534 t produziert und davon ein geringer Teil, nämlich 185 t, exportiert. Importiert werden Gänse hauptsächlich aus Ungarn, gefolgt von Deutschland, Dänemark, Polen und Frankreich. Gänse, die von dort kommen, haben in der Regel noch nie eine Weide gesehen, denn sie sind sogenannte Schnellmastgänse aus Intensivhaltung, die gerade einmal zehn Wochen leben dürfen und drei Kilo haben. Doch das ist noch nicht genug: Weil sie so rasant wachsen, ist auch noch das Fleisch-Fett-Verhältnis ungünstig. Glücklicherweise ist heute schon vielen klar: Preise um die 10 € für eine Gans im Discounter sind quersubventioniert – und das durch tierquälerisch erzeugte Daunen und Stopfleber.

Vier mal gerupft

Bis diese Gans im Kühlschrank landet, wird sie bei lebendigem Leibe gerupft, in der Regel vier Mal. Zum Stopfen muss man nicht mehr viel sagen. Den Tieren wird jeden Tag ein 50 cm langes Metallrohr gewaltsam in den Hals gestoßen, durch das ihnen 800 bis 1.000 g Maisbrei in den Magen gepumpt werden. Umgerechnet auf den Menschen, entspricht das einer Menge von zweimal sieben Kilo Spaghetti am Tag. Dabei schwillt die Leber der Tiere auf das Zehnfache ihres normalen Gewichts an; Bilder davon ersparen wir Ihnen.

Dass Lebensmittelanalytiker wie Norbert Helle in Mastgänsen aus Polen und Ungarn regelmäßig ungute Keime wie Staphylokokken finden, verwundert da nicht mehr. So weit, so klar. Aber wie ist es in Restaurants? Welche Chance auf Information über die Herkunft und Haltung der Tiere hat man

da? Um mal ehrlich zu sein: kaum eine, wenn es nicht schon freiwillige Angaben gibt. Was kann man trotzdem tun? „Schon bei der Reservierung nachfragen“, rät Vier Pfoten-Kampagnenleiterin Martina Pluda. Die sagt aber auch: „Sollte über Website oder sonstige Informationen des Lokals nichts über die Bedingungen der Tierhaltung und -herkunft bekannt sein, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass es sich um Tierqual-Fleisch handelt.“

Österreichische Weidegans

Umgekehrt werben manche Restaurants selbst mit Gänsefleisch aus Biohaltung bzw. aus Österreich. Vier Pfoten empfiehlt übrigens das Label „Österreichische Weidegans“. Es garantiert, dass es sich um heimische Tiere handelt, die *nicht* gestopft und gerupft wurden.

Zurück kam die Weidegans 1992 nach Österreich. Und zwar in die Region Mühlviertler Alm. Dort startete ein Bauer mit 100 Tieren in Kooperation mit der oberösterreichischen Landwirtschaftskammer den ersten Versuch, die Gänsehaltung wieder auf die Bauernhöfe zu bringen. Das Projekt wurde so erfolgreich, dass heute 270 Bauern österreichweit jährlich rund 48.000 Weidegänse verkaufen. Und wie viel Platz haben die? Sehr viel. 100 Weidegänse tummeln sich auf einem Hektar, gesetzlich sind pro Gans nur zehn Quadratmeter Auslauf vorgeschrieben.

Wir empfehlen dieses Label übrigens auch. Wenn Sie Ihre Gans lieber selbst in den Ofen schieben, dann werden Sie bei uns fündig. www.bauernladen.at

IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

medianet Verlag GmbH

Anschrift: Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920

E-Mail: office@medianet.at

Homepage: www.medianet.at

Geschäftsführer: Markus Bauer

Redaktion: Andrea Knura,

office@bauernladen.at,

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Druck:

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

www.medianet.at/news/page/offenlegung



Täglich spannende
Artikel zu den Themen
Ernährung,
Nachhaltigkeit und
Landwirtschaft auf
[www.bauernladen.at!](http://www.bauernladen.at)



Damit **Gutes**
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt den

**BAUERNLADEN
GUT-SCHEIN**



Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.

nähere Infos:

office@bauernladen.at

+43/1/919 202111



www.bauernladen.at/shop



Damit **Gutes**
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt den

**BAUERNLADEN
GUT-SCHEIN**



Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.

nähere Infos:

office@bauernladen.at

+43/1/919 202111



www.bauernladen.at/shop