

Digitalfestival 4Gamechangers ging nach zwei Jahren coronabedingter Live-Pause wieder über die Bühne **10**

Österreichpremiere BM Leonore Gewessler beim „Coca-Cola Real Talk“ in Wien **32**



© Martin Steiger

Risikoanalyse Kredit-Versicherer Coface senkt Länder-Bewertungen **50**



© APVA/FP/Steilani Reynolds

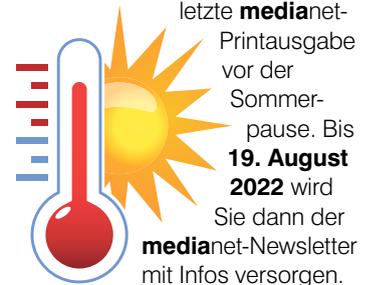
Mit 22 Seiten marketing & media ab Seite 9

<i>Gesucht: erfrischende Kommunikation</i>	12
<i>HD Austria-Portfolio</i>	16
<i>Presseclub Concordia erneuert Führung</i>	18
<i>„Liebesgeschichten und Heiratssachen“ 2022</i>	21
<i>Der Frauenfußball nun im Hauptprogramm</i>	22

Weniger Konsumfreude ist für alle schlecht

Handelsforscher prophezeien den Boom der Diskonter, aber wie viel Boom ist bei der hohen Inflation möglich? **4**

Liebe Leserinnen und Leser, am **8. Juli 2022** erscheint die



letzte **medianet-**Printausgabe vor der Sommerpause. Bis **19. August 2022** wird Sie dann der **medianet-Newsletter** mit Infos versorgen.

Der crossmediale Vermarkter für Österreich.

Mach' dein Unternehmen zum Erlebnis!

Wir inszenieren dein Influencer Live Shopping Event.



Jetzt neu!

ip.at/liveshopping



ZUM GOLDENEN HIRSCHEN



MIT 56%
NATIONALER REICHWEITE

DER NACHRICHTENVERMARKTER

*It. ÖWA 04/2022
 Reichweite exkl. deutscher Leitmedien -
 ausschließlich AT Traffic

austria.com/plus
 Der Premiumvermarkter von **RUSSMEDIA**

”

Das ist kein Grund zur Panik.“

Zitat der Woche
Wirtschaftsminister Martin Kocher zur Gaskrise



Glückwunsch zum 50er der Klimakrise

Einen Wandel wird es geben. Die Frage ist, ob wir ihn anstoßen – oder der Planet.

Leitartikel
••• Von Sabine Bretschneider

ANGEKÜNDIGTE KATASTROPHEN. Schwere Unwetter haben in mehreren Bundesländern wieder für enorme Schäden gesorgt. „Das Ausmaß der Schäden ist noch nicht absehbar“, heißt es. Absehbar ist, dass wir uns an katastrophale Wetterphänomene gewöhnen müssen. Häuslbauer setzen sich derzeit mit dem Ausstieg aus Öl und Gas auseinander. Holz zu verbrennen, ist trotz des diesbezüglichen Irrglaubens nicht nachhaltig, Wärmepumpen sind sündteuer – aber wer jetzt ohnehin Geld in die Hand nimmt, könnte das Häusl in einem Aufwasch gleich auf Stelzen transferieren, um wenigstens den Überflutungen auszuweichen.

Die im Bundeskanzleramt angesiedelte Bioethikkommission meldete sich am gestrigen Donnerstag mit einer Stellungnahme zur Klimakrise: Sie nimmt Bezug auf eine UN-Konferenz in Stockholm, als erstmals die globalen Auswirkungen des Klimawandels innerhalb der Weltgemeinschaft thematisiert wurden. Das

Bizarre daran: Der Gipfel in Stockholm fand 1972 statt, und schon damals konnte man halbwegs gut einschätzen, was auf uns zukommt. Der Kollaps von Ressourcen, Umwelt und Weltwirtschaft. Geglaubt hat es halt keiner.

Die Autoren im BKA orten jetzt eine „bisher kaum beachtete Folgekrise, die sich aus dem jahrelangen Umgang mit der inzwischen als wissenschaftliche Tatsache umfassend anerkannten Klimakrise ergeben hat – eine Krise der Glaubwürdigkeit“. Die Stichworte: Populismus, Ursachenleugnung, Diskreditierung der Wissenschaft, persönliche Angriffe auf Experten, falsche Fakten, Delegitimierung seriöser Medienquellen. Nun, in Wahrheit feiert diese Glaubwürdigkeitskrise mit allem Trara grad ihren runden 50er.

Keiner hört gerne den Apologeten des Untergangs zu, aber dass, weil die letzten zehn angekündigten Apokalypsen – Meteoriten, Millennium-Bug, Maya-Kalender ... – nicht eingetreten sind, auch die nächste nicht stattfindet, ist aus der Wahrscheinlichkeitsrechnung heraus nicht belegbar.

Impressum

Medieninhaber:
medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>
Gründungs-herausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke
Geschäftsführer: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily
Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:
Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;
s.bretschneider@medianet.at),
Stellvertreter der Chefredakteurin: Dinko Fejzuli
(fej – DW 2175; d.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:
Tel.: +43-1/919 20-0
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:
Christian Novacek (stv. CR; nov – DW 2161),
Paul Hafner (haf – DW 2174), Helga Krémer (hk),
Reinhard Krémer (rk), Martin Rümmele (rüm),
Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:
redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:** Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at **Erscheinungsweise:** wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belleiferungszeitraums 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

Inhalt

COVERSTORY

Handel in der Zwickmühle 4
Die Teuerungen mischen auch die Verhältnisse im LEH auf

MARKETING & MEDIA

4Gamechangers Festival 10
Wien als Weltbühne für die Innovatoren dieser Welt

Erfrischend kommunizieren ... 12
Im Talk: PR-Experte Marian Hiller von Hiller Communication

Liebe ist 20
26. Saison der ORF-Kuppelshow

Gekommen, um zu bleiben 22
Der Frauenfußball ist nun auch im Hauptprogramm zu sehen

Entertainment-Schwerpunkt ... 24
Die heimische Musikindustrie kämpft mit Corona-Nachwehen

RETAIL

Coca-Cola hat Redebedarf 32
Österreich-Startschuss für das neue Dialogformat „Real Talk“

„Haltungskompass“ ist fix 38
LEH-Branchenvereinbarung bei „Tierwohl-Gipfel“ beschlossen

Darbo über Vorkrisenniveau ... 41
Umsatz stieg auf 150 Mio. Euro

SPECIAL MOLKEREIPRODUKTE

„Gewaltige Preiswellen“ 44
VÖM-Präsident Helmut Petschar über die Situation der Branche

FINANCENET & REAL:ESTATE

Neue Risikobewertung 50
Länderanalyse von Coface

Sommergespräch 54
Die Buwog-Chefs im Interview

HEALTH ECONOMY

Causa Cholesterin 56
Hohe Folgekosten

Neuer Ärzte-Chef 60
Ärztelkammer: Johannes Steinhart löst Thomas Szekeres ab

DESTINATION

Die Trendsetter 63
Crowdinvest-Kampagne der Falkensteiner-Gruppe

Thema Flugscham 66
Schlechtes Gewissen fliegt mit

AUTOMOTIVE BUSINESS

Vollautomatisch!? 68
Autonomes Fahren: Es ist noch ein weiter Weg

Expansionskurs 70
Polestar setzt auf Wachstum



© APA/Barbara Gindl

Es wird teurer, aber wer profitiert davon?

Der Handel in der Zwickmühle: Wie viel Preiserhöhung kann er weitergeben, ohne die Konsumenten zu verprellen?

••• Von Christian Novacek

Beim aktuellen Slogan-Check von Market-agent rangiert „Lidl lohnt sich“ in der Kategorie Glaubwürdigkeit als bester Lebensmittelhändler auf dem ehrwürdigen Rang 7. In der Hofer-TV Werbung tanzen sie vor Freude über die niedri-

gen Preise, das S-Budget Börsel hüpft zur Hauptsendezeit behende über den TV-Schirm, und auch bei der Rewe-Preiseinstiegsmarke clever hat sich das Werbeaufkommen zuletzt intensiviert – was die Werbung nahelegt, nämlich dass günstig einkaufen möglich ist, wird zurzeit auf eine harte Probe gestellt. Die Teuerung ist da und sie schlägt

mit einer Inflationsrate von zuletzt 7,7% (Mai) hart durch. Das ändert das Konsumentenverhalten: „Durch die Inflation hat sich der Bio-Boom der vergangenen Jahre etwas eingebremst. Gleichzeitig verzeichnen günstigere Eigenmarken zuletzt deutlich höhere Absätze“, beurteilt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will die Lage.

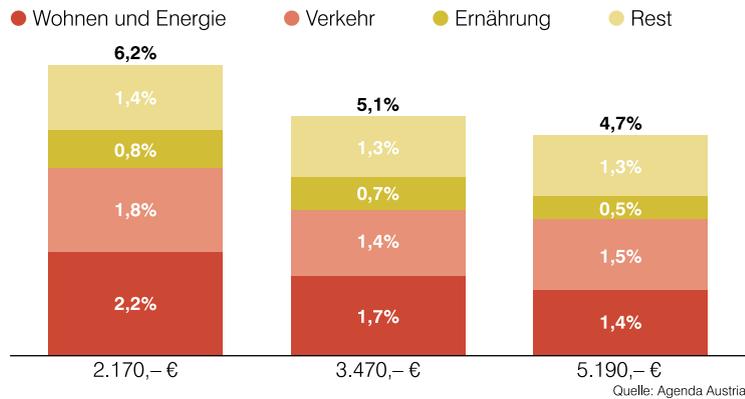
Die entscheidende Frage, die sich nun auftut, lautet darauf, welchem Händler es glaubhaft gelingt, seine Preiswürdigkeit im günstigen Licht darzustellen. Christian Prauchner, Bundesobmann des Lebensmittelhandels in der WKÖ, folgert: „Wem die Kunden beim Thema Preis am meisten vertrauen, wird für den Lebensmittelhandel ein wichti-



Verlust der Österreicher durch die Inflation

Wer weniger hat, verliert mehr

Verlustanteile am jeweiligen Haushaltsnettoeinkommen



Prauchner ebenfalls behutsam aus: „Es wäre anmaßend, jetzt zu prognostizieren, welche konkreten Marktteilnehmer dabei die Gewinner sein werden. Aber eines steht für mich fest: Jene Player mit einem sehr guten Preisimage und einem attraktiven Gesamtpaket werden sicher ganz vorne mitmischen.“

Systemrelevante Händler

Wir erinnern uns: Mit der Pandemie kam das Bestreben der Konsumenten nach Sicherheit, und die Supermärkte waren das Format, das dieses Versprechen besser einlösen konnte als die Diskonter. Das war in Deutschland und Österreich vergleichbar – aber es dürfte sich nun ändern: „Durch die hohe Inflation erwarten wir für das kommende Jahr eine andere Entwicklung. Es ist davon auszugehen, dass einige Verbraucherinnen und Verbraucher nun wohl vermehrt die Dis-

counter ansteuern werden“, sagt beispielsweise Marco Atzberger, Mitglied der Geschäftsleitung beim renommierten Kölner Einzelhandelsinstitut EHI.

Mithin konnte im Vorjahr die Spar kräftig (Spar Österreich: +3,9% Umsatzwachstum) und Billa gut zulegen, während Penny moderat und Hofer deutlich (-4,3%) Umsatz verloren. Möglicherweise ist das Schnee von gestern – auch und vor allem dann, wenn man sich die Selbsteinschätzung der Handelsprotagonisten ansieht.

Positiver Trend bei Hofer

„In unseren Hofer-Filialen verzeichnen wir aktuell ein sehr stabiles Kaufverhalten, ja sogar einen positiven Trend“, liefert Hofer-Chef Horst Leitner eine mehr als zufriedenstellende Selbstbeobachtung. Er zieht den Schluss: „Gerade in Zeiten der Preisvolatilität vertrauen viele Kundinnen und Kunden dem Diskontprinzip – attraktive Eigenmarken zu günstigen Preisen.“ Und die Prognose: „Wir gehen davon aus, dass die Bevölkerung bei steigenden Preisen noch mehr unser gutes Dauertiefpreis-Angebot in Anspruch nehmen wird.“

Lidl, wo man in 2021 mit einem Umsatzwachstum von zwei Prozent die gediegene Ausnahme von der Regel etablierte, ist indes in der 2022er-Prognose vorsichtig: „Wenn die Konsumfreudigkeit abnimmt, ist das auch für Diskonter nicht gut“, erläutert Lidl-Österreich-

Geschäftsführer Alessandro Wolf. „Aber natürlich hilft es, dass man bei uns in Zeiten wie diesen richtig Geld sparen kann – nicht nur bei Preiseinstiegsprodukten. Wir stehen nach wie vor für das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. Das attestieren auch unabhängige Studien.“

Möglich sei das aufgrund des Geschäftsmodells: „Unser Sortiment ist einfach und durchdacht. Wir nutzen Synergien beim europaweiten gemeinsamen Einkauf, gestalten unsere



© APA/Georg Hochmuth

”

In unseren Filialen verzeichnen wir aktuell sogar einen positiven Trend. Gerade in Zeiten der Preisvolatilität vertrauen viele Kunden dem Diskontprinzip.

Horst Leitner
Hofer

“

ges Kriterium sein. Ich bin daher davon überzeugt, dass alle Player im LEH, egal ob Vollsortiment oder Diskont, mit dem Preis-Thema sehr behutsam und verantwortungsvoll umgehen werden.“

Wer sich dabei aktuell als Sieger fühlen kann, das drückt



Lidl konnte als einziger Diskonter im LEH auch in 2021 an Umsatz zulegen.



© Penny/Hanson

Penny hat eine expansive Zukunft vor sich, 400 Filialen wären wohl machbar.

Betriebsprozesse so effizient wie möglich und arbeiten mit schlanken Strukturen. Die Kostenvorteile geben wir als günstige Preise an unsere Kundinnen und Kunden weiter“, so Wolf.

Im vorjährig massiv umkämpften Diskontmarkt, dessen Umsatzanteil am Gesamtmarkt von 24,9 auf 23,1% sackte, musste auch Penny ein Umsatzminus von 2,69% hinnehmen. Auch da schaut die neue Perspektive anders aus: Zum einen wurde nach der Umstellung von Merkur auf Billa Plus da und dort die Marktkonzentration zu hoch. Daher, ein flexibles Rewe-Vertriebssystem vorausgesetzt, kommt mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit eine starke Standortexpansion – indem der eine oder andere Billa zu Penny wird, was naturgemäß weniger Kannibalisierungseffekte zeitigt, als Billa vs. Billa Plus.

”

Wenn die Konsumfreudigkeit abnimmt, ist das auch für Diskonter nicht gut. Aber natürlich hilft es, dass man bei uns in Zeiten wie diesen richtig Geld sparen kann.

Alessandro Wolf
Lidl Österreich

“



© Lidl Österreich

Den Staus quo bei Penny für 2022 kommentiert Rewe-Presesprecher Paul Pötschacher: „Wir freuen uns über einen vermehrten Zuspruch von Kunden und Einkäufen bei Penny im Allgemeinen, der im ersten Quartal 2022 noch deutlich zugenommen hat.“ In diesem Jahr hat Penny noch sieben Eröffnungen geplant, davon drei Neueröffnungen und vier Umbauten.

S-Budget statt Diskonter

Der Marktführer im LEH verfügt bekanntlich nicht über ein Diskontformat in der Vertriebsflotte und wird daran auch nichts ändern. Denn: „Wir haben mit unseren rund 800 S-Budget-Produkten für die Kunden und Kundinnen ein sehr gutes, sehr preisgünstiges Angebot. Wir werden sicher keine Diskontschiene führen“, sagt Spar-Sprecherin Nicole Berkmann.

Auf die Frage, ob man eine vermehrte Zuwendung der Konsumenten zum Diskont spüre, antwortet Berkmann entschieden: „Nein. Unsere Marktanteilsentwicklung ist sehr gut.“

Mittel gegen die Teuerung

Damit auch in den klassischen Supermärkten trotz Teuerungswelle das Kundenvertrauen gehalten werden kann, bedarf es zumindest zweier Mittel: Eine starke Marktposition in der

naturgemäß: Während für die Industrie keine Preiserhöhung hoch genug sein kann, tritt der Handel auf die Bremse. Und das energisch – anzunehmen ist, dass die Preiserhöhung bei Gütern des täglichen Bedarfs im LEH unter der allgemeinen Inflationsrate geblieben ist. Einige von VKI & Co kommunizierte preisliche Ausreißer dürften hier ein verzerrtes Bild abgeben. Zumal: Die Handelsumsätze laut Nielsen sanken in

”

Durch die Inflation hat sich der Bio-Boom etwas eingebremst. Gleichzeitig verzeichnen günstigere Eigenmarken zuletzt deutlich höhere Absätze.

Rainer Will
Handelsverband

“



© Katharina Schiff

Preiseinstiegslage – adäquat sieht man etwa bei der Rewe-Marke clever „ein dynamisches Wachstum, speziell bei Grundnahrungsmitteln. Allerdings haben wir das 650 Produkte umfassende Sortiment unserer Preiseinstiegsmarke clever in den vergangenen Wochen auch intensiv beworben“, so Pötschacher.

Wie viel der wenn schon nicht galoppierenden so doch merklich trabenden Inflation der LEH unvermittelt an den Konsumenten weiterreicht, ist die zweite Komponente in der drängenden Preis- und Vertrauensfrage. Hier scheiden sich die Geister quasi

den ersten vier Monaten 2022 um 1,1% – was sich bei entsprechend stark gestiegenen Preisen mit Konsumverweigerung allein nicht erklären lässt. Da bedarf es schlichtweg einer vom LEH gesteuerten Preisbremse.

Die ist übrigens prolongiert. Berkmann: „Wir versuchen, die Preise für Lieferanten lebbar und für Konsumentinnen und Konsumenten leistbar zu halten. Das ist derzeit eine schwierige Aufgabe. Dabei verzichten wir auf einen Teil der Spanne und erwarten, dass da alle mithelfen.“

Ähnlich tönt es von der anderen Seite der Handelsmacht, wenn der Diskonter in Aussicht



© Spar

”

Wir versuchen, die Preise für unsere Lieferanten lebbar und für Konsumentinnen und Konsumenten leistbar zu halten. Das ist derzeit eine schwierige Aufgabe.

Nicole Berkmann
Spar AG

“

ihre Waren so teuer wie noch nie beschaffen, andererseits ist bereits jede zweite Österreicherin und jeder zweite Österreicher gezwungen, sich finanziell einzuschränken.“ Der Niederschlag in der Sortimentsgestaltung ist entsprechend; beispielsweise verzeichnet der Rindermarkt bereits Absatzeinbußen von bis zu 40%. Bei Bio-Produkten lautete die erste Diagnose auf Abschwung, eine zweite auf weniger Dynamik.

Ja! Natürlich im Aufwind

Jedenfalls berichtet Pötschacher für Ja! Natürlich: „Wir sehen auch, dass Bio-Produkte weiterhin gerne gekauft werden. Ja! Natürlich bietet speziell im Frischebereich eine breite Auswahl. Hier liegt die Sortimentsbedeutung bei Gemüse oder Rindfleisch bereits bei über 25 Prozent, und wir sehen dort zusätzliches Potenzial.“

Der Hintergrund: 2020 wurde das erste Mal die zehn Prozent-Schwelle beim wertmäßigen

”

Neben den Teuerungen besteht eine zentrale Herausforderung für den Lebensmittelhandel im akuten Personalmangel. Hier sind konkrete Maßnahmen erforderlich.

Christian Prauchner
WKO

“

Bio-Anteil der Einkäufe im LEH übertroffen. 2021 stieg der Anteil weiter auf 11,3%. Und auch die aktuellen Zahlen aus dem 1. Quartal 2022 zeigen ein klares Wachstum auf 12,5% (Vj. 11,3% oder +1,2%, Quelle: RollAMA). Fazit: Inflation hui heißt nicht zwingend Bio pfui.

Inwieweit der Handel also in schwierigen Zeiten eine verlässliche und sympathische Anlaufstelle bleiben kann, ist grundlegend eine Frage des Markenprofils und eine Imagefrage. Will: „Gerade im internationalen Vergleich sehen wir, dass sich der Fokus der österreichischen



© WKO

Händler auf Qualität, Nachhaltigkeit, Regionalität und Gentechnik-freie Produkte auszahlt.“

Mitarbeiter gesucht

Ein gutes Bild gilt es für den Handel übrigens auch in Sachen Arbeitgeber aufzubauen – denn was nützt das beste Image beim Konsumenten, wenn die Mitarbeiter das Weite suchen? Christian Prauchner von der WKO sieht den Personalmangel als zentrale Herausforderung: „Hier sind konkrete Maßnahmen erforderlich, um sicherzustellen, dass sich Arbeit und Leistung auch wirklich lohnen.“

stellt: „Wir wollen für unsere Hofer-Kundinnen und -Kunden auch in Zukunft eine verlässliche Konstante und damit jene Einkaufsstätte sein, bei der ihr Einkauf leistbar bleibt. Bevor wir Kostenanpassungen in unseren Artikeln abbilden müssen, prüfen wir alle Möglichkeiten, Mehrkosten anderweitig – auch durch Reduktion unserer Marge – aufzufangen. Nur wenn es nicht mehr möglich ist, die gestiegenen Kosten abzufedern, müssen wir unsere Verkaufspreise anpassen.“

Herausfordernder Balanceakt

Wie schwierig die Gratwanderung ist, die der LEH derzeit vornimmt, umreißt Branchensprecher Rainer Will: „Unsere Händler stecken in einer Zwickmühle: Einerseits müssen sie



© Sparr/Brumbauer

Spar war das Gewinnerformat des Jahres 2021 und weist auch für 2022 bis dato Marktanteils Gewinne auf.



Bob Barbour/Minden Pictures/picturedesk.com

Geballte PR-Power in einem Tool

Sie haben eine integrierte Kommunikationsstrategie, aber Ihre Applikationen sind isoliert? Mit dem PR-Desk unter www.pr-desk.at bieten wir Ihnen ein zuverlässiges System, das Sie bei all Ihren Abläufen professionell unterstützt.

Verbreiten, Beobachten, Analysieren und Recherchieren in einem Tool – sparen Sie Zeit und gewinnen Sie Überblick! Wir beraten Sie gern.

APA-Comm – PR-Desk Support
+43 1 36060-5310
pr-desk@apa.at
pr-desk.at



m marketing & media



Qualitätssicherung *Pitch Quality Austria – eine Charta mit Mehrwert* 14

B2B-Marketing *Jon Martinsen teilt sein Wissen in Buchform* 19

Theatergeschichte *Wenn historische Aufnahmen digitalisiert werden* 25

© Karl Michalski



© ORF/Klaus Titzler

Für die Sache

ORF-Generaldirektor Roland Weißmann, Festival-Co-Founderin Nina Kaiser und ProSiebenSat.1 Puls 4-Chef Markus Breitenecker.



© APA/Hans Punz

Wolfgang Struber

RTR

Der Geschäftsführer von Radio Arabella und Obmann des Vereins Digitalradio Österreich, Wolfgang Struber, ist zum neuen Geschäftsführer der RTR Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) für den Fachbereich Medien bestellt worden.

Eine Kooperation mit Blick in die Zukunft

Diese Woche ging das 4Gamechangers Festival über die Bühne – als Kooperation von ProSiebenSat.1 Puls 4 & ORF. 10



© Roman Zach-Kieseling

Im Talk PR-Experte Marian Hiller im Interview über erfrischende Kommunikation. 12



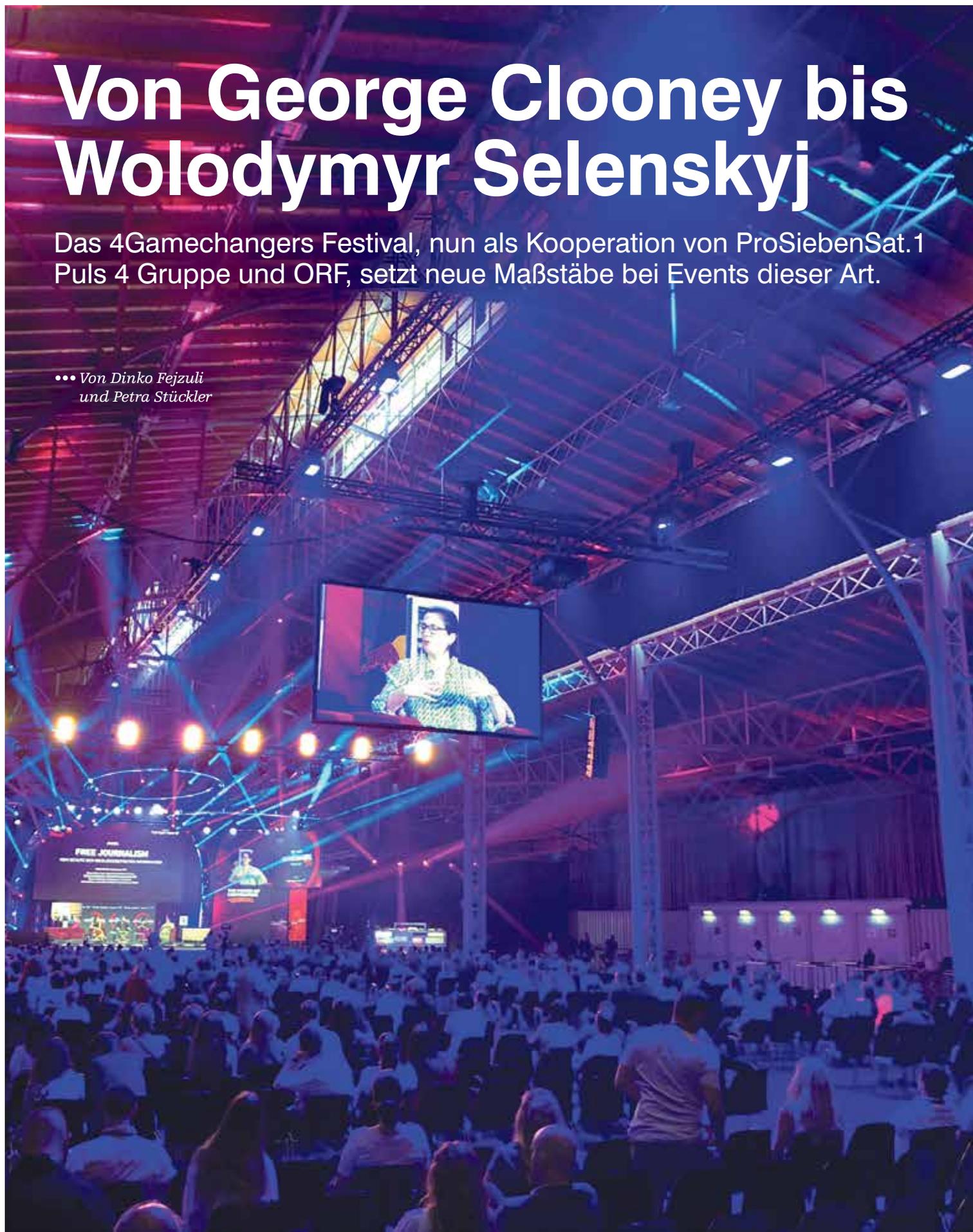
© APA/Hans Punz

Botschafterinnen Österreich eröffnet die Women's Euro 2022 gegen England. 22

Von George Clooney bis Wolodymyr Selenskyj

Das 4Gamechangers Festival, nun als Kooperation von ProSiebenSat.1 Puls 4 Gruppe und ORF, setzt neue Maßstäbe bei Events dieser Art.

••• Von Dinko Fejzuli
und Petra Stückler



Konkurrent am Markt bleibe man trotzdem, aber neben der Kooperation für zwei Ukraine-Benefiz-Konzerte ist das diesjährige 4Gamechangers Festival sicherlich die bedeutsamste Zusammenarbeit zwischen den Erfindern des Festivals, der ProSiebenSat.1 Puls 4 Gruppe – unter der Federführung von Co-Founderin Nina Kaiser – und dem ORF.

Entsprechend lobende Worte fanden die beiden Senderchefs Markus Breitenecker und Roland Weißmann gemeinsam mit Nina Kaiser bei der Präsentation des Programms am Vorabend des Festival-Starts im Rahmen eines Pressegesprächs.

Kooperation ein Gebot der Zeit
ORF-Chef Weißmann sprach von Kooperation als dem „Schlagwort der Branche“, und Breitenecker sah sogar einen Schwenk im Verhältnis der Privatsender und des ORF. Breitenecker sprach von einer „Veränderung zu bisher“ und dies sei gut, gerade im Hinblick auf die gemeinsame, globale Konkurrenz. Die Zusammenarbeit sei sogar „noch bes-

ser als gedacht“, so Breitenecker weiter, und Weißmann pflichtete ihm bei und meinte, man sei „gekommen, um zu bleiben“.

Die Erfinderin des 4Gamechangers Festival, Nina Kaiser, hob vor allem das Programm hervor und betonte, dass natürlich viele große Namen dabei seien, von George Clooney bis zum ukrainischen Präsidenten Wolodymyr Selenskyj, der in einer Liveschaltung am letzten Tag des Festivals verpflichtet werden konnte. Aber es seien gerade die

Wehrschütz aus Lemberg und brachte gleich den Krieg, der uns alle betrifft, in den Fokus. Dann ging es weiter zu den „Austrian Success Cases“ zum Thema Entrepreneurship.

Das Thema Geld, Geldanlage und nachhaltige Investments stand ebenfalls im Zentrum der Keynotes und Panels dieses Tages.

Am 4Future Day, dem zweiten Tag des 4Gamechangers Festivals, standen Bildung, die „Next Generation“, die Gamechanger

Herausforderungen des heimischen Gesundheitssystems.

Die erste Keynote hielt der preisgekrönte Dokumentarfilmer Werner Boote: „Wir werden richtig zugeschüttet mit grünen Lügen, und das behindert jede Veränderung in eine gute Zukunft. Ich hasse dieses Wort Nachhaltigkeit“, appellierte er an die Zuseherinnen und Zuseher wachsam zu sein. Klimaschutz, soziale Gerechtigkeit und die von ihm kritisierte „Nachhaltigkeit“ standen ebenfalls im Fokus



© 4Gamechangers/Mont Fellner

Award

Am 4Gamechangers Festival wurde auch der Austrian Influencer Award in zehn Kategorien vergeben, unter anderem für „Best Instagram“, „Best TikTok“, „Best Influencer Campaign“ und für den „Goldenen Hashtag“.

”

Wir werden richtig zugeschüttet mit grünen Lügen, und das behindert jede Veränderung in eine gute Zukunft. Ich hasse dieses Wort Nachhaltigkeit.

Werner Boote
Filmemacher

“

vielen, einer breiten Masse weniger bekannten Expertinnen und Experten, die die Qualität des Festivals ausmachen würden.

Drei Tage volles Programm

Und das Programm der drei Tage – die ersten zwei als Stream und der dritte, gestrige Tag als riesiger Live-Event – waren in der Tat vollgepackt mit interessanten Speakerinnen und Speakern, Experten und Podiumsteilnehmern zu vielen verschiedenen Themen.

Der erste Tag des 4Gamechangers Festivals startete als 4Pioneers Day mit einer Keynote des ORF-Korrespondenten Christian

der Zukunft und jene, die es noch werden möchten, im Rampenlicht. Der Schwerpunkt lag auch hier auf den 17 SDGs (Sustainable Development Goals) der Agenda 2030 der Vereinten Nationen, dem globalen Plan zur Förderung nachhaltigen Friedens und Wohlstands und zum Schutz unseres Planeten.

Von Klimaschutz und Umwelt, über Bildung bis hin zu Gesundheit reichte die Themenvielfalt der Speeches und Panels des zweiten Tages. Die Zuseherinnen und Zuseher erwartete der Austausch über Ernährungstrends und Konsumverhalten, Digitalisierung der Bildung sowie die

des zweiten Tages. Nikolaus Huber, General Manager Unilever Austria, sprach über die Zukunft der Lebensmittelbranche, und Waterdrop-CEO Martin Murray über die Trends der Getränkeindustrie.

Ein Highlight jagt das nächste

In der vollen Marx Halle jagte ein Highlight das nächste. Brittany Kaiser, Aufdeckerin des Skandals rund um Cambridge Analytica, und George Clooney als Menschenrechtsaktivist hielten viel beachtete Keynotes. Das Festival endete mit Musik von Wanda und Jan Delay & den Delaydies.



© Roman Zach-Kiesling

Die Ärmel hoch in der Crunchtime

PR-Experte Marian Hiller im Interview über erfrischende Kommunikation und seine Football-Leidenschaft.

Er liebt es, zu kommunizieren. „Klingt trivial – ist aber so“, betont Marian Hiller, Geschäftsführer der PR-Agentur Hiller Communications. Mit medianet-Herausgeber Chris Radda sprach der 38-jährige Medienprofi über schwierige Zeiten, große Erfolge und richtige Strategien. Seit der Gründung im Jahr 2015 wurde das Portfolio

laufend erweitert. Vertraut wird auf ein kontinuierliches Wachstum, der Erfolg gibt der Agentur recht. Neben der Tourismusregion „Jo“ Salzburg, der Rax-Seilbahn, den Top-Ausflugszielen Niederösterreichs sowie einigen Hotels, Eventlocations und Startups betreut Hiller mit seinem Team unter anderem das Mobilitäts- und Nachhaltigkeitsprojekt „Mobile Welterbe-Region“ in den

Wiener Alpen sowie das Freeport Fashion Outlet-Center in Kleinhaugsdorf, eines der größten Outlet-Center Mitteleuropas. Trotz des Aufschwungs sind die zwei Jahre Pandemie auch an Hiller nicht spurlos vorbeigegangen: „Gerade als klein strukturierte PR-Agentur mussten wir schnell und flexibel auf die veränderten Rahmenbedingungen reagieren. Für unsere Kundinnen

und Kunden haben wir in dieser Zeit gerne die ‚Extrameile‘ absolviert – man erntet, was man sät.“

Kooperation zählt

Durch Mundpropaganda kommen immer neue Aufträge ins Haus. Geschätzt wird vor allem eines: „Persönliche Betreuung auf Basis von Ehrlichkeit und Authentizität“, wie Marian Hiller erklärt.

”

Wir sind in der Crunchtime der PR angekommen, also in der richtig heißen Phase.

Marian Hiller
Hiller
Communications

“

dig beschrieben: „Klassisch. Digital. Bewegtbild. Wir stehen für Neues. Für Fortschritt. Für eine moderne und crossmediale Vernetzung im Medienbereich.“

Und so konnte er auch die neuesten Kundinnen und Kunden von seiner Arbeit überzeugen, wie er schildert: „Seit April betreuen wir das Freeport Fashion Outlet-Center. Bereits nach kürzester Zeit konnten wir mit einem erfrischenden Kommunikationsmix, bestehend aus klassischen PR-Maßnahmen, neuen Drohnenaufnahmen und einer zielführenden Mediaplanung, große Aufmerksamkeit generieren. Neben der Sonntagsöffnung und guten Erreichbarkeit sind es die internationalen Top-Brands, die mit unschlagbaren Preisen nach Kleinhaugsdorf locken.“

Crunchtime der PR

In letzter Zeit kam es zu einer massiven Ausweitung der Tätigkeitsbereiche der PR. Dies erfordert ein medienübergreifendes Arbeiten, mit dem Hiller viel Erfahrung hat. Die Entwicklung sieht er so: „Bleiben wir bei American Football. Wir sind in der Crunchtime der PR angekom-

men, also in der richtig heißen Phase. Neben der fortschreitenden Medienkonvergenz erleben wir eine Digitalisierungsphase nach der anderen. Der Content-Bereich erlebt seinen x-ten Frühling, und auch Themen wie werteorientiertes Handeln und Nachhaltigkeit nehmen weiter Fahrt auf. Ich habe das Gefühl, da liegt etwas in der Luft und wir stehen kurz vor dem nächsten Paradigmenwechsel.“

Die klassische Presseausendung sowie Printmedien bezeichnet Hiller nach wie vor als zukunftstauglich, sieht aber die Entwicklung so: „Digital-First ist mittlerweile State-of-the-Art. Wir bereiten den Content sehr vielfältig auf – ein sehr zeitintensives aber zielführendes Unterfangen.“

Authentizität und Ehrlichkeit

Den vom Papierpreis und der Pandemie hart getroffenen Printmedien müsse man jetzt Solidarität zeigen. Generell sei aber ein Aufschwung in der Branche erkennbar. „Es menschelt wieder. Die persönlichen Treffen, ganz analog, sind wichtig für das Netzwerken, wichtig für die PR und den gesamten Medienbereich.“ Hier seien auch die Grenzen der Digitalisierung deutlich erkennbar.

Insgesamt werde der PR-Job in den nächsten Jahren herausfordernder, gerade in der von

Hiller genannten Crunchtime mache es besonders viel Spaß, alle Möglichkeiten, gesehen zu werden, auch voll auszuschöpfen.

Wenn es darum geht, als kleine Agentur am Markt zwischen all den Großen zu bestehen, hat Hiller folgenden Ansatz: „Auf die eigenen Stärken fokussieren,

”

Themen wie werteorientiertes Handeln und Nachhaltigkeit nehmen weiter Fahrt auf. Ich habe das Gefühl, da liegt etwas in der Luft.

“

authentisch und ehrlich agieren. Die persönliche Note macht den Unterschied. Meine Kundinnen und Kunden schätzen es, dass ich strategisch agiere und die Ärmel hochkremple. Am Ende des Tages liefern wir richtig gute Ergebnisse“, erklärt Hiller abschließend. (pst)

Die Agentur mit Sitz in 1030 Wien bedient sich im PR-Alltag aller zeitgemäßer Kommunikationsinstrumente und scheut nicht davor zurück, auch mit starken Partneragenturen und führenden Expertinnen und Experten im Online-Marketing- und audiovisuellen Bereich zusammenzuarbeiten. Hiller: „Unseren Kundinnen und Kunden können wir somit individuelle 360-Grad-Angebote anbieten. Ich sehe mich als mobilen Quarterback, der die Spielzüge ansagt und mit einem gepflegten Kurzpassspiel stetig für Raumgewinn sorgt. Manchmal ist für einen Touchdown auch eine Hail Mary, ein sehr langer Vorwärtspass, notwendig, dies sollte jedoch die Ausnahme sein. Kommunikation braucht Beständigkeit – das gilt heutzutage mehr als je zuvor.“

Crossmedialer Anspruch

Hiller, der nach dem Besuch der Wirtschaftsuniversität als Journalist beim Nachrichtenmagazin *News* anheuerte und in weiterer Folge „auf die dunkle Seite wechselte“, wie er im Gespräch scherzhaft vermeldet, arbeitete als Pressesprecher bei TUI Austria Holding und verantwortete über mehrere Jahre die Unternehmenskommunikation der Niederösterreich-Werbung. Auf der Agentur-Website wird das Firmencredo kurz und bün-



© Freeport Outlet-Center



© Top-Ausflugsziele Niederösterreichs



© St. Johann in Salzburg

Breit aufgestellt Hiller Communications betreut das Freeport Fashion Outlet Center, die Top-Ausflugsziele Niederösterreich und die Tourismusregion „Jo“ Salzburg.



Sebastian Höffner (Sky-Moderator), Elke Walthelm (Programmchefin Sky D-A-CH), Cécile Frot-Coutaz (CEO Sky Studios) und Nils Hartmann (SVP Sky Studios Deutschland & Italien).

es um die Themen Verbundenheit und Seelenwanderung geht.

Der deutschen Fußball-Legende Franz Beckenbauer wird mit einer humorigen Hommage ein Denkmal gesetzt. Augenzwinkernd, leicht und verschmitzt, so ist die Serie „Der Kaiser“ angelegt.

„Größtmögliche Qualität“

Einige der Produktionen werden derzeit noch finalisiert, wie man bei der Programmpräsentation hautnah erfahren durfte – beispielsweise die Serie, die derzeit noch unter dem Arbeitstitel „Autobahn“ läuft, die die actionreiche Geschichte eines ungleichen Brüderpaares erzählt.

Für Politik-Interessierte gibt es ebenfalls eine Eigenproduktion: Das Leben und mysteriöse Sterben der prominenten Gründungsfigur der deutschen Grünen, Petra Kelly, wird in einer dreiteiligen Dokumentation nachgezeichnet.

Seit drei Jahren wird in den für Eigenproduktionen zuständigen Sky Studios intensiv daran gearbeitet, den Seherinnen und Sehern größtmögliche Qualität zu bieten, damit sie „erkennen, dass es sich dafür lohnt, zu zahlen“, wie Nils Hartmann, Senior Vice Präsident der Sky Studios Deutschland und Italia, betont.

Saison-Auftakt

Mit „Sky Originals“ setzt man auf Vielfalt und Unterhaltung für Fans von Popcorn und Tiefgang.

••• Von Petra Stückler

MÜNCHEN. Bei der Programmpräsentation „Up Next“ des Bezahlers Sky im Bayrischen Hof in München wurden die herausragendsten neuen Eigenproduktionen präsentiert.

Allein für die nächsten sechs Monate sind 60 Neu-Ausstrahlungen angekündigt, wie Elke Walthelm, Executive Vice President bei Sky Deutschland, verriet, darunter zahlreiche von Sky

produzierte Sendungen, und es soll für jeden etwas dabei sein. Dass man sich damit von der Konkurrenz, die immer härter wird, absetzen will, bringt Cécile Frot-Coutaz, CEO von Sky Studios, der europäischen Programmsparte von Sky, auf den Punkt: „Die Welt ist viel wettbewerbsintensiver geworden, und es wird schwieriger, sich durchzusetzen.“

Für Abwechslung ist im Herbst auf jeden Fall gesorgt,

denn die Vielfalt der in den Sky Studios produzierten Sendungen kann sich sehen lassen. Ob es die Krimi-Serie „Munich Games“ ist – eine Spannungsgeladene in die Gegenwart geholte Auseinandersetzung in Anlehnung an die traurigen und brutalen Ereignisse bei der Olympiade in München 1972 –, die zum 50. Jahrestag der Ereignisse online gehen wird, oder die in Cannes mehrfach ausgezeichnete Serie „Souls“ mit Julia Koschitz, in der

Mehrfacher Aufstieg

Beförderungen bei Schütze Public Results.

WIEN. Mit Amfang Juli agieren drei junge Talente bei der Wiener PR-Agentur Schütze Public Results in neuen Rollen.

Der 28-jährige Ludwig Reiter verstärkt mit seinem Aufstieg zum Senior Consultant das Leadership-Team. Darüber hinaus werden Tobias Hofstätter zum Consultant und Nikolaus Rafferseder zum Junior Consultant befördert.

Gregor Schütze, Geschäftsführer von Schütze Public Results, zeigt sich erfreut über die Veränderungen: „Ich bin unglaublich stolz auf die Entwicklung meiner Mitarbeiter. In diesem Sinne freue ich mich über Verstärkung im Leadership-Team als auch über die neue wertvolle Unterstützung und Bereicherung auf Ebene der Consultants und Junior Consultants.“ (red)



Tobias Hofstätter, Gregor Schütze, Ludwig Reiter, Nikolaus Rafferseder.

LDD[®]

Seit 1989 das

MULTI

Talent für jeden

CHANNEL

und der Garant für den erfolgreichen

DIALOG

mit Ihren Zielgruppen. LDD, die

AGENTUR

für hocheffiziente 360°-Kampagnen.

ldd.at





© Patricia Weisskirchner

„Spannende Alternative zu den US-Anbietern“

Lukas Pachner, Managing Director von Eviso Austria, hat viel Neues zu HD Austria zu verkünden, vor allem Produktionen aus Europa.

••• Von Georg Sander

Die letzten Monate waren für Lukas Pachner, Managing Director der Eviso Austria GmbH, gleichsam spannend und herausfordernd. „Durch den Launch von Canal+ im März sind wir aus einem sehr intensiven Herbst/Winter/Frühling der Vorbereitung gekommen und freuen uns umso mehr, dass der Launch so gut geklappt hat“, erklärt Pachner im Interview mit medianet.

Man bietet jedem Kunden ein hybrides Produkt aus linearen und Streaming-Inhalten und beobachtet eine stark steigende Nutzung: „Darüber hinaus treiben wir die Verfügbarkeit von HD Austria und Canal+ auf weiteren Plattformen weiter voran. Schon bisher war die HD Austria TV-App weit verbreitet. Jetzt haben wir einen weiteren Meilenstein gesetzt: Die HD Austria TV-App ist seit Juni auch auf Apple TV verfügbar, im Juli wird sie auf Amazon Fire TV zur Verfügung stehen.“ Hinzugekommen sind nun die drei neuen Sender Canal+ First, welcher ein „Best-of“ des Canal+ Streaming-Angebots zeigt, Romance TV und Heimatkanal.

Drei neue Sender

Auf Canal+ First wird rund um die Uhr ein vielfältiges Programm mit Fokus auf europäische Serien und Filme, internationale Blockbuster, österreichische Klassiker und Eigenproduktionen geboten: „Eine spannende Alternative zu den US-Anbietern. Und das Besondere ist, dass der Content für das Canal+ Streaming Service und Canal+ First am Standort Wien von einem österreichischen Team speziell für den heimischen Bewegtbildmarkt zusammengestellt wird.“

Heimatkanal bietet TV-Programm mit „Wohlfühl-Garantie“. Zeitlose Filmklassiker und unvergessene Kinohits vornehmlich aus den Fünfziger- und Sechzigerjahren sollen ein Fernsehvergnügen für die ganze Familie und ein Wiedersehen mit beliebten Leinwandstars garantieren. Gleichzeitig, so Pachner, widmet sich der TV-Sender dem modernen Heimatfilm und präsentiert Spielfilme mit heimatischer Atmosphäre wie beispielsweise aufwendig produzierte Eventfilme. Auch für alle

meldung im Aktionszeitraum für zwölf Monate ohne Zusatzkosten enthalten. Mit dieser Adaption der Paketstruktur „gibt es wirklich alles aus einer Hand: eine umfangreiche lineare Auswahl mit mehr als 100 Sendern und ein vielfältiges Streaming-Angebot“.

Kundenorientierung brauche es, gerade am Streaming-Markt. Der Markt ist immer umkämpfter, sowohl beim Streaming, als auch beim klassischen TV. Was kann man machen, um ein gutes Stück vom Kuchen zu bekom-



Lukas Pachner freut sich über neue Sender im Angebot.

Serienfans hält der Heimatkanal attraktive Highlights bereit.

Das Programm von Romance TV dreht sich, wie der Name schon sagt, um Liebe, Romantik, Eifersucht und Co.: „Sie sehen, das Content-Team in Wien wird nicht müde, das TV-Erlebnis laufend weiterzuentwickeln.“

Angebote an die Kunden

Seit März ist das Streaming-Service Canal+ für HD Austria Kombi-Kunden immer ohne Zusatzkosten inkludiert, im HD Austria Plus-Paket ist es bei An-

men? „Wenn das Produkt das tut, was es soll, nämlich das TV-Erlebnis der Kunden zu verbessern, dann hat das positive Auswirkungen. Für den jungen, dem Streaming mehr zugewandten Kunden gibt es eine tolle Alternative zu den internationalen Anbietern mit klarem Österreichbezug.“

GenZ, Streaming und Zukunft

„Die letzten beiden Jahre haben den Konsum von Streaming-Inhalten sehr stark beschleunigt, und der Trend hält an“, erklärt er

”

Mit dem Schritt in Richtung OTT haben wir bemerkt, dass eine jüngere Klientel, die teilweise ohne klassische Empfangswege auskommt, zu uns gekommen ist.

Lukas Pachner
Managing Partner
Eviso GmbH

“

rück- und vorausblickend. Aber die angesprochenen Jungen sind wiederum die Zukunft.

Diese will man einerseits mit Eigenproduktionen bespielen, etwa das Jugend-Magazin „Aux für Music und Culture“, das junge News-Format „Was geht“ oder das österreichische Sustainability-Doku-Format „But what about“, welches sich mit Klimasünden beschäftigt. Und natürlich ist man auf allen relevanten GenZ-Kanälen präsent. „Mit unserem Schritt in Richtung OTT-Angebot haben wir bemerkt, dass auch eine wesentlich jüngere Klientel, die teilweise sogar ganz ohne klassische Empfangswege auskommt, zu uns gekommen ist.“

Trend hin zu mehr On Demand

Insgesamt erwartet man sich einen weiteren Trend in Richtung on Demand und einen weiter auf hohem Niveau anhaltenden Linearkonsum. Kunden haben sich in den letzten beiden Jahren ihr Zuhause nach den eigenen Bedürfnissen ausgestattet, und diese Infrastruktur ist in der Lage, ein tolles TV-Erlebnis mittels Smart TV-App zu bieten: „Der TV-Konsum wird, unabhängig von der auf uns zukommenden Veränderung am Unterhaltungselektronik-Markt – Preisentwicklung durch externe Faktoren wie steigende Transportkosten, Lieferengpässe –, weiterhin nachgefragt sein.“ Lukas Pachner blickt also positiv in die Zukunft.

Erneuerte Führungscrew im Presseclub Concordia

Petra Stuibler (stv. CR *Der Standard*) wird Vizepräsidentin, Eva Linsinger (*profil*) ist neu im Vorstand und Heinz Nußbaumer erhält die Ehrenmitgliedschaft.

WIEN. Bei der Generalversammlung des Presseclub Concordia am 22. Juni wurde der Vereinsvorstand für die kommenden vier Jahre gewählt.

Als Präsident des Presseclub Concordia wurde vom neuen Vorstand Andreas Koller einstimmig wiederbestellt. Petra Stuibler, stellvertretende Chefredakteurin des *Standard*, wird in der kommenden Funktionsperiode gemeinsam mit Katharina

”

Gerade in den vergangenen Monaten erlebten wir eine Reihe medienpolitischer Rückschläge.

Andreas Koller
Präsident Presseclub Concordia

“

Schell und Helmut Spudich dem Präsidium als Vizepräsidentin angehören. *Kurier*-Chefredakteurin Martina Salomon zieht sich nach zwei sehr engagierten Funktionsperioden aus dem Präsidium zurück. Annemarie Kramser bleibt Kassierin.

Causa Sideletter & Co.

Präsident Andreas Koller sieht die Concordia mit zahlreichen Aufgaben konfrontiert: „Gerade in den vergangenen Monaten erlebten wir eine Reihe medienpolitischer Rückschläge. Die ‚Sideletter‘ und sonstigen Absprachen bei der Neubestellung der ORF-Spitze, die offenkundig



© Salzburg Nachrichten



© Peter Pflauid für „Der Standard“



© Monika Saulich

Kontinuität & Erneuerung Concordia-Präsident Andreas Koller (SN), Petra Stuibler (*Der Standard*) und Eva Linsinger (*profil*).

regelwidrige Berufung der ORF-Publikumsräte, die absurde Übermacht der Regierungsparteien im ORF-Stiftungsrat, die Vorgänge bei der Besetzung des RTR-Chefsessels, der politische Unwille, ein Informationsfreiheitsgesetz zu schaffen und die Medienförderung zu reformieren, geben wenig Anlass zu Optimismus. Unsere Journalistenvereinigung wird diesen Themen und Problemen weiterhin ihre ganze Kraft widmen.“

Noch immer Watchdog

Die neue Vizepräsidentin Petra Stuibler betont: „Journalisten sind die Watchdogs der Demokratie. Sie zeigen auf, sie weisen hin, sie analysieren und erklären, was in der Republik gerade schiefläuft. Der Presseclub Concordia wacht aufmerksam darüber, dass sie das auch weiter tun können, ohne in ihrer Existenz bedroht zu werden, etwa durch

Slapp-Klagen. Daher ist die jüngste Initiative der Concordia zur juristischen Unterstützung von Kolleginnen und Kollegen – der Rechtsdienst Journalismus – so wichtig und richtig.“

Linsinger neu im Vorstand

Neu in den Vorstand wurde die renommierte *profil*-Journalistin Eva Linsinger gewählt. Bei den wichtigsten Vereinszielen der Concordia – die Wahrung der journalistischen Ethik und der

Pressefreiheit – sieht sie Aufholbedarf: „Österreich ist im Ranking für Pressefreiheit abgesackt, Affären um freihändig vergebene Inserate prägen zwischen Wien und Bregenz die Politlandschaft, Intransparenz hat einen Namen – Amtsgeheimnis – und besteht bis heute. Der Presseclub Concordia wird gegen diese Hürden für die Pressefreiheit laut seine Stimme erheben.“

Margit Wallner-Czöppan und Heinz Nußbaumer haben sich nach vielen Jahren im Vorstand der Concordia nicht mehr zur Wahl gestellt – die Concordia dankt ihnen für ihr großes Engagement. Für seinen langjährigen und anhaltenden Einsatz für die Freiheit des Journalismus, für Ethik und höchste journalistische Seriosität verlieh die Generalversammlung Heinz Nußbaumer, Träger des Concordia-Lebenswerk-Preises 2017, die Ehrenmitgliedschaft. (red)

Presseclub Concordia

Der Vorstand

Dem Concordia-Vorstand gehören nun Dieter Bornemann, Marta S. Halpert, Elfriede Hammerl, Gerlinde Hinterleitner, Matthias Karmasin, Daniela Kraus, Eva Linsinger, Wolfgang Sablatnig, Florian Skrabal sowie die Ehrenmitglieder Peter Bochschanl, Ilse Brandner-Radinger, Elisabeth Horvath und Heinz Nußbaumer an.

„Zu klein“ gibt's nicht

Branchenwissen zum Nachlesen: FCR Media Group-CEO Jon Martinsen veröffentlicht Digitalmarketing-Leitfaden für KMU.

WIEN. Als Jon Martinsen 1997 die Geschäftsführung von Herold Business Data übernahm, war der heimische Gelbe Seiten- und Telefonbuch-Herausgeber Teil des schwedischen Telia-Konzerns.

Unter seiner Ägide wechselte das Unternehmen nicht nur von den skandinavischen Eigentümern zum US-Konzern Verizon und später zum Private Equity

”

Alltagstaugliche Schlussfolgerungen und Botschaften stellen sicher, dass das Buch dem Leser einen echten Wert für die Praxis bietet.

Jon Martinsen
Buchautor

“

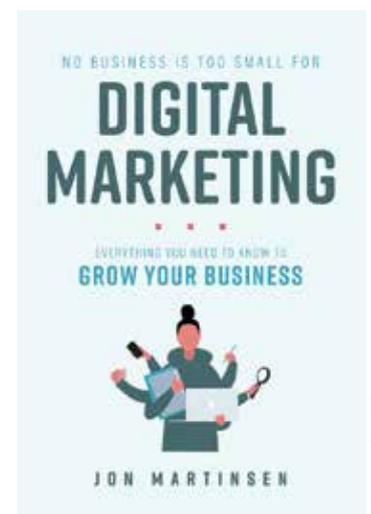


© Karl Michalski

wollen, sich mit Marketing aber nur unzureichend auskennen“, erklärt Jon Martinsen.

Beispiele aus der Praxis

„Erfolgsgeschichten von Kunden sind die Grundlage dieses praktischen Marketinghandbuchs. Alltagstaugliche Schlussfolgerungen und Botschaften stellen sicher, dass das Buch dem Leser einen echten Wert für die Praxis bietet“, so der Autor abschließend. (red)



© Advantage Media Group

Fonds Veronis & Suhler Stevenson (VSS), sondern setzte auch erste Schritte, um Österreichs KMU mit Digital Marketing Services zu unterstützen, was eine innovative und damals auch mutige Idee war.

2004 verließ Martinsen Herold und Österreich, doch dem Digital-Marketing für KMU blieb er verbunden. Seit 2010 leitet er die FCR Media Group mit Sitz in Tallinn mit Tochtergesellschaften in Belgien, Kroatien, in den Niederlanden, Tschechien und Rumänien. Diese Firmen verhalfen KMU mit durchdachten

SaaS-Lösungen und professionellen Marketing-Instrumenten zu mehr Geschäftserfolg. Über ein Partnernetzwerk wird die innovative Software-Lösung Sitee.io auch in anderen Ländern vertrieben, um KMU beim Customer Relationship Management, beim Time-Management und bei der Buchhaltung zu unterstützen.

Mit „No Business is too small for Digital Marketing – Everything you need to know to grow your business“ hat Martinsen nun einen praktischen Ratgeber für KMU veröffentlicht, der einen leicht lesbaren

Einblick in die Grundlagen von (Digital) Marketing bietet. Er verzichtet bewusst auf komplizierten Fachjargon und zeigt einen einfachen Weg für Unternehmer auf, um (potenzielle) Kunden bestmöglich zu erreichen – von der Markenstrategie bis zur effizienten Online-Präsenz.

„Als Geschäftsführer verschiedener Medienunternehmen habe ich über dreißig Jahre lang mit KMU gearbeitet. Nun habe ich dieses Know-how in einen praktischen Leitfaden gepackt, der denjenigen helfen soll, die ihren Kundenstamm vergrößern

Facts

Der Autor

Jon Martinsen wurde 1964 in Oslo geboren und studierte an der Oslo Business School mit den Schwerpunkten Finanz und Marketing. Seit 1987 arbeitet er im Verzeichnissgeschäft und im Online-Marketing in den Bereichen IT, Finanzen, Betrieb, Geschäftsentwicklung, Verkauf, Marketing und allgemeines Management/Executive Management. Heute ist Martinsen CEO von FCR Media Belgium und CEO der FCR Media Group mit Niederlassungen in Estland, Belgien, Kroatien, der Tschechischen Republik, den Niederlanden und Rumänien.



„Bisher war es einfach nur herrlich“

Nina Horowitz geht mit dem ORF-Quotenhit und Dauerbrenner „Liebesg'schichten und Heiratssachen“ in ihre dritte Saison.

••• Von Dinko Fejzuli

Sommerzeit ist „Liebesg'schichten“-Zeit! Ein untrügliches Zeichen dafür, dass die schönste Zeit im Jahr im ganzen Land angebrochen ist, ist der traditionelle Start einer neuen Staffel des erfolgreichen ORF-Kultformats „Liebesg'schichten und Heiratssachen“. Am 11. Juli 2022 geht die seit 1997 laufende TV-Reihe, die Menschen auf Partnersuche porträtiert, in ihre 26. Saison.

54 interessante Menschen

In zehn neuen Ausgaben begleitet zum bereits dritten Mal Nina Horowitz als Interviewerin und Gestalterin Singles aus ganz Österreich auf ihrem Weg zum ganz persönlichen Liebesglück.

Insgesamt 54 Porträts interessanter Persönlichkeiten – sechs pro Sendung – präsentiert die neue Staffel bis inklusive 5. September, immer montags um 20.15 Uhr in ORF 2. Die finale zehnte Folge am Montag, dem 17. Oktober, um 20.15 Uhr in ORF 2 zieht Bilanz und zeigt,

”

Liebe ist der Motor. Sie begleitet uns von der Geburt bis ins hohe Alter.

“

”

Wir freuen uns, dass sich auch immer mehr junge Menschen bei uns bewerben. Der Jüngste in dieser Staffel ist 22.

Nina Horowitz
Die Stimme zur Sendung

“

wie es so machen Kandidatinnen und Kandidaten ergangen ist.

Zum Saisonstart hat medianet Nina Horowitz zum Interview.

medianet: Frau Horowitz, nach Ihrer Übernahme im Jahr 2020 gehen Sie nun in die dritte Saison mit den ‚Liebesg'schichten‘. Rückblickend: Wie war es bisher und haben sich manche Dinge auch verändert?

Nina Horowitz: Bisher war es einfach herrlich. Ich hab noch keinen einzigen Tag bereut, diesen Job angenommen zu haben, weil er mir extrem viel Spaß macht. Und die Zuschauerinnen und Zuschauer sind den ‚Liebesg'schichten‘ treu geblieben. Was will man mehr! Was die Veränderung betrifft: Natürlich ist nach drei Jahren der Druck nicht mehr so groß wie im ersten Jahr. Mit dieser Veränderung kann ich natürlich sehr gut leben (lacht).

medianet: Wir leben in einer herausfordernden Zeit – auch

für die Medien. Der ORF als öffentlich-rechtlicher Sender hat ja hier besondere Aufgaben zu erfüllen. Welche Rolle spielt da ein Kuppelformat im Programmgefüge – auch, wenn es um das Argument der Finanzierung der ORF-Inhalte geht?

Horowitz: Die Aufgabe des ORF ist es, auch dem Bedürfnis der Menschen nach Unterhaltung nachzukommen – gerade in Zeiten wie diesen.

medianet: An der Sendung gab es in der Vergangenheit auch immer wieder Kritik – man

auf der Straße trifft, einen Kaffee mit mir trinken gehen will. Und nicht die Straßenseite wechselt. Nach diesem Credo gehe ich auch bei meiner Arbeit vor.

medianet: Eine Frage zu den Bewerberinnen und Bewerbern. Verändert sich das Profil jener, die sich bewerben? Wer war es früher, wer ist es heute?

Horowitz: Wir freuen uns, dass sich auch immer mehr junge Menschen bei uns bewerben. Der Jüngste in dieser Staffel ist 22. Da wird das Interview natürlich ganz anders als mit einem



© ORF/Hans Lehrner

Teamarbeit für die ganz große Liebe im ORF: Roland Weißmann, Bettina Mazakarini, Nina Horowitz, Sharon Nuni, Kurt G. Mrkwicka, Alexander Hofer.

würde Menschen, die medienunerfahren sind, ‚vorführen‘. Gibt es solche Stimmen noch und wie sind die Zuschauerreaktionen generell?

Horowitz: Das stimmt, dass viele Menschen, die sich bei uns bewerben, medienunerfahren sind. Deshalb muss man auch behutsam an die Sache gehen. Das tun wir und das bekomme ich auch als Feedback. Mein Ziel ist es, dass ein Single, wenn er mich nach der Ausstrahlung zufällig

70- oder einer 80-Jährigen. Und diese Vielfalt macht die Sendung dann aus.

medianet: Eine Bitte zum Schluss: Bitte vervollständigen Sie den Satz: ‚Liebe ist ...‘

Horowitz: ... der Motor. Sie begleitet uns von der Geburt an bis ins hohe Alter. Das Thema Liebe ist unerschöpflich. Deswegen wird mein Job, Fragen über die Liebe zu stellen, auch nie langweilig.



© APA/Hans Punz

„Sind Ambassador für Frauenfußball“

Am 6. Juli eröffnet Österreich die Women's Euro 2022 mit dem Spiel gegen England – ein Höhepunkt in vielerlei Hinsicht.

••• Von Georg Sander

Mehr als 100 Jahre, nachdem in Cambridge die ersten Fußballregeln der Welt niedergeschrieben wurden, wurde im Jahr 1968 das erste Damenteam

Österreichs gegründet. 1971 wurde der USC Landhaus aus Floridsdorf als erstes Frauenteam in den Wiener Verband aufgenommen. Zwar wurde schon vor dem Zweiten Weltkrieg Frauenfußball gespielt, erst in den 70ern gab es eine Liga, seit 1982 richtet diese auch der Österrei-

chische Fußballbund (ÖFB) aus. Der kometenhafte Aufstieg in vielerlei Hinsicht, der wieder in England bei der Women's Euro (6. bis 31. Juli) den vorläufigen Höhepunkt findet, nahm seinen Ausgangspunkt im Jahr 2017.

Österreichs Frauen erreichten das Halbfinale, wo erst im

Elfmeterschießen Schluss war. Die Frauen liefen im ÖFB bislang etwas mit, mit Admiral hatte damals nur ein Sponsor explizit an die Elf geglaubt. Die Partner unterstützen die Frauen „mit“ – ab diesem Sommer haben sich Kelly's und Verbund aber ausschließlich für den Frauen-

fußball entschieden, Admiral ist heute einer der Premium-partner.

Erwartungen übertroffen

„Unsere Erwartungen, wie sich der Frauenfußball über die Jahre entwickeln würde, sind übertroffen worden“, erzählt Kevin Bell, beim ÖFB seit Jahren Media Officer Mädchen- und Frauen-Fußball. Der Fokus richtete sich nach dem Halbfinale, dem größten ÖFB-Erfolg seit dem 3. Platz der Herren bei der WM 1954, auf die Frauen. Media ein Vorteil: Journalisten und Fans sind oftmals entweder für Frauenfußball oder Herrenfußball. Das Nationalteam spielt nicht gleichzeitig mit den Herren, somit ist das Scheinwerferlicht breiter. Dieses erstrahlte umso heller, als mit Irene Fuhrmann 2020 erstmals eine Frau zur obersten Fußballlehrerin des Landes wurde. Zudem spielen die besten Kickerinnen des Teams mittlerweile bei Klubs wie Arsenal oder Bayern München.

„Damit gibt es die Aussicht, dass Mädchen nicht nur Profis werden können, sondern auch Trainerinnen“, meint Bell. Er berichtet von 100 Medienterminen im ersten Jahr, weil: Eine Frau

”

Wir müssen Frauenfußball PR-mäßig anders begleiten und sind Ambassador für den Frauenfußball. Wer hingegen Alaba interviewt, weiß alles über ihn.

Kevin Bell
ÖFB Media Officer
Frauenfußball

“

als Teamchefin, das ist eine Story. Unternehmen wollten sie als Speakerin: „Jetzt ist das Thema durch. Nun bekommt sie dieselben Fragen wie der Herrenteamchef auch.“ Das ändert aber nichts am medialen Erfolg.

Faktor Tageszeitung

Dafür braucht es eben Partner wie Kelly's. Zu dem Engagement sagte Bernhard Neuhold, Geschäftsführer der ÖFB

stößern von Hintergrundinfos direkt vor Ort, Video- und Analyse-Features weiter intensivieren. Der Blick zurück hat uns gezeigt, welche Euphorie Österreichs Fußball-Frauen im Land entfachen können – und auch welche Klick- und Quoten-Top-Marken sie zu evozieren imstande sind.“

Doch nicht nur die Tageszeitung *Krone* widmet sich ausführlich dem Kick, sondern auch der ORF.



Irene Fuhrmann betreut das Frauennationalteam bei der Women's Euro.

Wirtschaftsbetriebe GmbH, im Rahmen eines Pressetermins: „Der ÖFB sieht gerade die Endrunden-Teilnahme in England als große Chance, die nächsten Schritte zur Weiterentwicklung des Frauenfußballs auf den Weg zu bringen.“ Ein wichtiger Partner ist dabei die *Kronen Zeitung*.

Mit Christian Mayerhofer gibt es einen Reporter, der ständig vor Ort ist. Online brachte man zur journalistischen Begleitung etwa die Aktion „11 Heldinnen“ mit Testspieltickets und Meet & Greet oder eine Videoserie namens „Wer ist es?“ Krone-Online-Chef Michael Fally stellt auf Anfrage klar: „Wir sind als Redaktionsteam dem Anlass entsprechend offensiv in die EM-Berichterstattung gestartet und wollen das redaktionelle Pressing mit Turnierbeginn in Form von Livetickern, dem Auf-

Täglich sechs Stunden live

Erstmals wird ein Fußballturnier der Frauen mit allen Spielen (mit Ausnahme der Parallelspiele am Ende der Gruppenphase) komplett und live in ORF 1 ausgestrahlt – allein damit übererfüllt der ORF bei der Frauen-Bundesliga die Vereinbarung mit dem ÖFB.

ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm zeigt sich im Gespräch punkto Buchungslage sehr zufrieden: „In der Klassik sind wir mit der Buchungslage bereits zufrieden, nachdem die Werbeblöcke erst vor wenigen Tagen geöffnet wurden. Digital ist die Lage ebenfalls sehr gut, wobei vor allem das attraktive Videoinventar stark gefragt ist. Die Highlights werden wieder für fantastische Reichweiten bei Onlinevideos und in der ORF-TVthek sorgen.“

”

2017 haben viele Werbetreibende Neuland im Umfeld des Frauenfußballevents betreten. Heuer weiß man, wie sehr das ganze Land mit dem Team mitfiebert.

Oliver Böhm
CEO ORF-
Enterprise

“

Kommt noch einmal ein Hype, werde man zudem kurzfristig reagieren und mit kurzer Vorlaufzeit flexible Angebote an weitere Partner stellen können. „Zusätzlich zu den aufmerksamkeitsstarken Möglichkeiten im Live-TV setzen wir heuer besonders stark auf das Online-Videoinventar: Mit absoluter Brand Safety, überdurchschnittlich hoher Viewability und den Single-Platzierungen im ORF.at-Netzwerk“, so Böhm. Er resümiert: „2017 haben viele Werbetreibende Neuland im Umfeld des Frauenfußballevents betreten. Heuer weiß man, wie sehr das ganze Land mit dem Team mitfiebert.“

Noch ein weiter Weg

Das ist die Spitze. Um in die Breite zu kommen, dafür braucht es noch etwas, das weiß Kevin Bell. Mit Karin Gruber hat man eine eigene Expertein, die sich das ganze Jahr um den Breitenfußball kümmert. Die Strukturen wären mit dem Erfolg kaum nachgekommen – vom Verband bis hin zu der Frage, wo Mädchen mit dem Kicken anfangen können. Bell meint: „Wir müssen Frauenfußball PR-mäßig anders begleiten und sind – wie auch unsere Spielerinnen – Ambassador für den Frauenfußball, weil es auch immer um gesellschaftspolitische Aspekte geht. Wer hingegen Alaba interviewt, weiß alles über ihn.“ Mit so viel Öffentlichkeit wird das auch bald für Manuela Zinsberger, Victoria Schnaderbeck und Co. gelten.



© APA/EXPA/Lehmann Groder

Noch weniger Geld für Musiker

Pandemiebedingt fällt die Auszahlungssumme der AKM für 2021 noch geringer aus als im Vorjahr.

••• Von Britta Biron

WIEN. Die finanzielle Situation der meisten österreichischen Musiker war schon vor Corona nicht rosig, mittlerweile kann man schon von der sprichwörtlichen brotlosen Kunst sprechen bzw. werden sich die meisten beim Blick auf die AKM-Abrechnung für 2021 fragen, ob sie sich die Butter auf's Brot noch leisten können.

Insgesamt kann die AKM heuer 75,3 Mio. € an ihre Bezugsberechtigten auszahlen, das ist ein Minus gegenüber 2021 von 9,2% und um satte 35% weniger als noch im Jahr davor.

Corona-Blues

Die inländischen Lizenzerlöse fielen um 7,6% niedriger als im Vorjahr aus, wobei die Bereiche Live-Aufführungen und mechanische Wiedergabe besonders

Sattes Minus

Mit 75,3 Mio. € war die diesjährige Auszahlungssumme um 9,2% geringer als im Vorjahr. Gegenüber 2020 beträgt das Minus sogar 35%.

–9,2%

betroffen waren und aufgrund der Lockdowns sowie diverser Einschränkungen im Veranstaltungssektor um 33,1% bzw. 25,0% einbrachen.

Online-Segment wächst

Die Einnahmen aus den Online-Nutzungen stiegen zwar mit 9,9 Mio. € und übertrafen damit das hohe Vorjahresniveau um 20%, konnten in Verbindung mit den kleinen Zuwächsen der Lizenzeinnahmen aus Fernseh- und Radiosendungen die Verluste in den anderen Bereichen aber nicht kompensieren.

Bei den Auslandserlösen waren aufgrund der zeitlichen Verzögerung der Meldungen durch die Partnerorganisationen die Auswirkungen des ersten Pandemie-Jahrs in vollem Umfang spürbar – hier beträgt das Minus gegenüber der Abrechnung von 2020 23,6%.

Kostensenkung

Da ein weiterer Einnahmerückgang schon frühzeitig abzusehen war, hat die AKM zahlreiche Maßnahmen gesetzt, um die Aufwände zu reduzieren – mit Erfolg: Die Ausgaben konnten von 13,84 Mio. auf 12,2 Mio. € um zwölf Prozent gesenkt werden. „Dank unserer konsequenten Sparpolitik konnten wir einen attraktiven Spesensatz von 13,72 Prozent erzielen, der im internationalen Umfeld ein sehr guter Wert ist“, erklärt AKM-Generaldirektor Gernot Graninger und betont: „Trotz aller Kostensenkungen haben wir den hohen Servicelevel für unsere Mitglieder aufrechterhalten.“

Erholung ist in Sicht

Für das heurige Jahr rechnet man bei der AKM durch den Wegfall der Pandemiebeschränkungen mit einer deutlichen Verbesserung, allerdings werde man noch weit unter dem Niveau der Vor-Corona-Ära bleiben.

”

Trotz des Kriegs in der Ukraine und den damit verbundenen Auswirkungen erwarten wir für 2022 eine positive Entwicklung der Lizenzeinnahmen.

Gernot Graninger
AKM-Generaldirektor

“



© Eva Kelely

„Die österreichischen Musikschaffenden haben in diesem Jahr wieder eine Perspektive, außer der ORF macht seine Drohung, die Sendeentgelte um 30% zu kürzen, wahr. Das wäre eine neuerliche Katastrophe“ fasst AKM Präsident Peter Vieweger die aktuelle Situation zusammen.

Theatergeschichte

Die Österreichische Mediathek digitalisiert historische Aufnahmen und Mitschnitte der Vereinigten Bühnen Wien.



Kulturerbe Aufnahmen und Mitschnitte der Vereinigten Bühnen Wien sollen für die Nachwelt erhalten bleiben (Bild: „Cats“).

••• Von Britta Biron

WIEN. Ob Oper, Liederabend, Konzert oder Musicalproduktion – im Archiv der Vereinigten Bühnen Wien lagern unzählige Aufnahmen und Mitschnitte aus über sieben Jahrzehnten, die nun durch eine Kooperation mit der Österreichischen Mediathek des Technischen Museums digitalisiert werden. Damit stehen sie sowohl dem interessierten Publikum als auch für wissenschaftliche Recherchen zur Verfügung.

„Analoge Aufnahmen sind fragile Zeitzeugen und vom Verfall bedroht. Durch die bewährte Expertise der Österreichischen Mediathek können die Archivschatze von bedeutenden Kulturinstitutionen wie den Vereinigten Bühnen Wien digitalisiert und langzeitarchiviert werden. Diese Kooperation ermöglicht also, derart wertvolles Kulturerbe auch für zukünftige Generationen zu bewahren“, erklärt Peter Aufreiter, Generaldirektor des Technischen Museums Wien.

Gerade abgeschlossen wurde die Digitalisierung von 300 Tonbändern mit Theaterstücken, Lesungen, Liederabenden, Operetten und Musicals aus den 1960er-Jahren; dabei sind Aufnahmen mit Josef Meinrad, Oskar Werner, Helmut Qualtinger, Erich Kästner, Theo Lingen, Juliette Greco, Greta Keller, Georg Kreisler oder Friedrich Gulda.

Die Vereinigten Bühnen Wien erhalten neben den Digitalisa-

ten für das eigene Archiv auch die originalen, historischen Träger zurück. Im weiteren Verlauf der Kooperation werden weitere Ton- und Videoaufnahmen digitalisiert und langzeitgesichert und stehen zusätzlich mit Ende des Jahres der interessierten Öffentlichkeit zur Verfügung.

Umfassendes Archiv

Die Österreichische Mediathek bewahrt mit über zwei Mio. Tonaufnahmen und Zehntausenden Videos von Musik bis hin zu Literatur, Geschichte, Politik, Alltag und Wissenschaft das audiovisuelle Kulturerbe Österreichs. Zusätzlich werden die Bestände vor Ort und online einem breiten Publikum zugänglich gemacht und regelmäßig in Online-Ausstellungen aufbereitet. Zuletzt wurde das Medienarchiv der Salzburger Festspiele digitalisiert, das Beethovenjahr mit „Beethoven.vor.Ort“ begangen und der Schallplatten-Nachlass von Arnold Schönberg präsentiert.

„Diese Kooperation ermöglicht es, wertvolles Kulturerbe auch für zukünftige Generationen zu bewahren.“

Peter Aufreiter
Technisches
Museum Wien

KULTUREXPORT

Musikalische Botschafter

WIEN. In Zusammenarbeit mit mica und den österreichischen Musikuniversitäten wählte eine Fachjury jeweils fünf aufstrebende Ensembles bzw. Musiker und Musikerinnen in den Genres Klassik, Jazz, Weltmusik, Neue Musik und Pop/Elektronik für die nächste Runde des Nachwuchsprogramms „The New Austrian Sound of Music“ (Nasom) 2023/24.

Talentförderung

„Das Musikschaffen in Österreich wird von den nominierten Acts bestens repräsentiert“, ist Außenminister Alexander Schallenberg überzeugt.

In den kommenden zwei Jahren werden die jungen Talente durch die Österreichischen Kulturforen, Botschaften und Generalkonsulate vermehrt Unterstützung erhalten – von der Empfehlung an ausländische Festival- und Konzertveranstalter bis hin zur Organisation von Konzerten. (red)



Neue Töne

Singer/Songwriterin Oska zählt zu den Nominierten des Nasom-Programms für 2023/24.



© Livve Bunner, Bettina Katja Lange, Joan Soler-Adillon

Die Digitalisierung gewinnt auch in der Filmindustrie immer mehr Bedeutung und eröffnet neue Möglichkeiten.

Pixel, Bytes + Film

Kunstministerium und ORF III setzen das Programm zur Förderung neuer Filmformate im nächsten Jahr fort.

WIEN. Ab sofort und noch bis einschließlich 5. September können sich Künstler und Filmschaffende für das Pixel, Bytes + Film-Förderprogramm bewerben. Gesucht werden Projekte, die sich mit digitalen Technologien der Bildproduktion – Digitale Animation, 3D-Motion-Capturing, VR, AR, 360°, Künstliche Intelligenz und Ähnlichem – auseinandersetzen und deren erzählerische Möglichkeiten ausloten.

Alle Einreichungen werden von einer Fachjury bewertet; die Entscheidung, wer am Programm teilnehmen kann, fällt bis Mitte November. Alle Infos stehen online (www.bmkoes.gv.at/Service/Ausschreibungen/kunst-und-kultur-ausschreibungen/Pixel-Bytes-Film.html) zur Verfügung.

Neue Sichtweisen

„Das Ineinandergreifen von Kunst und digitalen Technolo-

gien ist zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Besonders in der Auseinandersetzung mit dem Medium Film entstehen völlig neue Möglichkeiten. ‚Pixel, Bytes + Film‘ kommt dem nach und erweitert die Grenzen, die traditionelle Förderungen setzen, und unterstützt innovative und experimentelle filmische Ausdrucksformen am Puls der Zeit“, erklärt Kunst- und Kulturstaatssekretärin Andrea Mayer.

”

Die Förderung und Sichtbarmachung von Gegenwartskunst in Kombination mit technischer Innovation ist für die österreichische Kulturlandschaft sehr wichtig.

Peter Schöber

Programmgeschäftsführer ORF III

“

Der finanzielle Zuschuss des Bundesministeriums für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport (BMKÖS) beträgt pro Projekt maximal 35.000 €. ORF III stellt sein Archiv für künstlerische Recherchen zur Verfügung, unterstützt bei der Postproduktion und präsentiert die Arbeiten in der Sendung „Pixel, Bytes + Film – Artist in Residence“ sowie der ORF-TVthek.

Innovationen fördern

„Förderung und Sichtbarmachung von Gegenwartskunst in Kombination mit technischer Innovation ist für die österreichische Kulturlandschaft besonders wichtig und ein entscheidender Teil unseres öffentlich-rechtlichen Auftrags“, so ORF III-Programmgeschäftsführer Peter Schöber. (red)

Dokus und Serien

Shutterstock Studios erweitern das Angebot.

NEW YORK. Mit der Entscheidung, jetzt auch Dokumentarfilme und -serien zu produzieren, entspreche man, so Jamie Elden, Chief Revenue Officer bei Shutterstock, der wachsenden Nachfrage in diesem Bereich.

Eines der ersten Projekte ist „Reinventing The Wheel“, eine Doku-Serie über Jimmie Johnson (Bild), den siebenfachen Nascar-Champion und amerikanischen

Profi-Rennfahrer, die gemeinsam mit dem Online-Autohändler Carvana produziert wird.

In Planung bzw. Produktion sind etliche weitere Projekte, wie z.B. „Behind The Lens“, die prominente Persönlichkeiten aus der Sicht von Fotografen zeigt, oder „History of Boy Bands“, eine Dokumentation über den Aufstieg und Fall der größten Boybands in den 1990er-Jahren. (red)



© Nascarimg CC BY-SA 4.0

Es bleibt schwierig

Die österreichischen Kinos haben die Pandemie gut verkräftet, doch der ökonomische Druck steigt.



© APA/dpa/Fabian Sommer

Besucherzahlen und Einnahmen steigen, aber auch die Kosten – Unterstützung durch den Staat ist daher notwendig.

••• Von Britta Biron

WIEN. Trotz der großen Herausforderungen der beiden Pandemiejahre musste bisher kein österreichisches Kino seine Pforten dichtmachen.

Laut den aktuellen Statistiken der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle stiegen im Vorjahr die Besucherzahlen gegenüber 2020 um 36% auf 5,2 Mio., was allerdings noch weit unter dem Vor-Corona-Niveau von durchschnittlich 13,7 Mio. Besuchern pro Jahr liegt. Mit 52,9 Mio. € lag das Bruttoeinspielergebnis um gut 52% höher als 2020. Auch hier ist der Gap zur Zeit vor der Pandemie noch sehr breit.

Steigende Kosten

Viel Grund für Optimismus sieht Christian Dörfler, Obmann des Fachverbands der Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe (WKÖ), derzeit allerdings noch nicht. „Gegenwärtig werden wir erneut auf eine harte Probe ge-

”

Hohe Energiepreise und Personalmangel stellen die Branche erneut vor enorme Herausforderungen.

Christian Dörfler
Wirtschaftskammer
Österreich

“

stellt: Hohe Energiekosten, die rasant steigende Inflationsrate, aber auch der sich immer stärker abzeichnende Personalmangel stellen die Branche erneut vor enorme Herausforderungen. Umso wichtiger ist es, dass die Politik das Kino als kulturelles Medium anerkennt und eine Förderung für alle Betriebe gewährt. Nur so kann in Österreich auch weiterhin ein kulturell breit gefächertes Angebot im regionalen

wie auch im städtischen Bereich gewährleistet werden.“

Derzeit stehe, wie in vielen anderen Branchen auch, das Thema Nachhaltigkeit im Fokus. Aktuell werden umfassende Konzepte für die Ökologisierung der Branche erarbeitet, aber es brauche auch dabei entsprechende Unterstützung seitens der öffentlichen Hand.

Rückkehr der Blockbuster

Erfreulich im Hinblick auf eine weitere Erholung der Kinobranche sei dagegen, dass sich die großen Filmstudios bei Erstausspielung von Filmen wieder öfter für die große Leinwand und gegen Streaming-Plattformen entscheiden, wie sich auch bei den großen Branchenmessen, etwa der CinemaCon in Las Vegas (USA), gezeigt hat. Blockbuster wie „Elvis“, „Thor – Love and Thunder“ und „Bullet Train“ oder die Fortsetzung von „Avatar“, die für Ende des Jahres angekündigt ist, unterstreichen diesen Trend.

EUIPO-UMFRAGE

Sensibler für Online-Piraterie

ALICANTE. Von den mehr als 22.000 15- bis 24-Jährigen, die vom Amt für Geistiges Eigentum der EU (Euiipo) für das aktuelle Jugendbarometer befragt wurden, gaben 60% (Österreich: 63%) an, im vergangenen Jahr keine Filme, TV-Serien, Spiele, Musik und ähnliches Entertainment aus illegalen Quellen genutzt zu haben. Bei den Umfragen 2016 und 2019 lagen die Quoten mit 40 bzw. 51% deutlich niedriger.

Täuschungsmanöver

Von jenen 33% der Befragten, die Raubkopien genutzt haben, wurde der Großteil durch Täuschung dazu verleitet, zwölf Prozent griffen versehentlich zu, rund ein Fünftel – in Österreich nur 18% – aber absichtlich.

Die Hauptart der raubkopierten Inhalte waren Filme (61%) und Fernsehserien (52%), gefolgt von Musik (36%), wobei hauptsächlich spezielle Websites, Apps und Social Media-Kanäle genutzt wurden. (red)



© PantherMedia/Antonio Guillem Fernandez

Raubkopie, nein danke

Europas Jugend greift bei Filmen, Musik, Games & Co lieber zu legalen Quellen.



1



2



3

4



© Moser Holding/APA-Fotoservice/Hinteramtskogler (5)

WIEDERSEHEN

Tiroler ganz kaiserlich

SOMMERFEST. Nach zwei Jahren der Abstinenz lud die *Tiroler Tageszeitung* wieder zum bereits traditionellen Sommerfest in Wien, diesmal auf die kaiserliche Gloriette im Schönbrunner Schlossgarten. Über 200 Gäste aus Politik und Wirtschaft folgten der Einladung von Moser Holding-Vorstand **Hermann Petz** und *Tiroler Tageszeitung*-Gesamtverkaufsleiter **Markus Lugger**, bei Tiroler Schmanckerln und zünftigen Klängen der Alpinbanda. Gesichtet wurden auch: **Alexandra Beier-Cizek** (ÖAK), **Gabriele Blach** (Omnicom Media Group), **Gerhard Burtscher** (BTV), **Lorenz Edtmayer** (Diamir Holding), **Joachim Feher** (RMS Austria), **Helmut Hanusch** (Verein Media Analyse), **Elisabeth Gürtler**, **Martin Lechner** (Zillertal Bier), **Sonja Klima**, **Andreas Martin** (Porsche Media & Creative), **Hans Metzger** (tele), und **Martin Mayer** (Iventa). (red)



5

Festgäste 1. Staatssekretär Florian Tursky, Bundesminister Norbert Totschnig, Carmen und Moser Holding-CEO Hermann Petz, Sonja Klima, BTV-Vorstandsvorsitzender Gerhard Burtscher; 2. Clemens Pig (GF APA), Markus Lugger (TT-Gesamtverkaufsleiter), Gabriele Blach (Omnicom Media Group), Martin Mayer (GF Iventa); 3. Thomas Winkler (CR *Bezirksrundschau*), Nadja Vaskovich (VÖZ); 4. NR-Abg. Sigrid Maurer (Klubobfrau Grüne), TT-CR Alois Vahrner; 5. Helmut Tomac (Generalsekretär BMI), Bundesministerin Leonore Gewessler, NR-Abg. Selma Yildirim.

DIE BESTEN DER BESTEN

Staatspreis Marketing

BRANCHENEVENT. Erstmals eingebettet in den „Tag des Marketings 2022“, wurde der Staatspreis Marketing im Belvedere 21 vergeben. Der Staatspreis ging an **niceshops GmbH** und **Seeger Marketing GmbH**, diese konnten sich gegen 164 Mitbewerber durchsetzen. Unter den Gästen: **Susanna Jankovic** (Copa-Data), **Sabine Auer-Germann** (adverserve), **Stephanie Reimann** (RWA), **Simone Kraft** (Prosam), **Bernhard Gily** (medianet) u.a. (red)

Preisträger und Gäste 1. Petra Jeloucan, GF Roland Fink, Carina Hödl, Lena Höhsl, Christian Moser; 2. Silke Kurtz (Iventa), Andrea Auer (Hillebrand); 3. Steffen Lange (Salesforce), Sandra Lehnst (Voest), Johannes Weinzierl (Hartlauer).



1



2

3



© Christian Mikes (3)

Nachhaltige Geschenkideen aus Österreichs Regionen

bauernladen.at ist der führende Anbieter von nachhaltigen & regionalen Mitarbeiter- und Kundengeschenken.

WIEN. Nachhaltig schenken war noch nie so einfach! Das Wiener Unternehmen bauernladen.at bietet die sympathische, heimische Alternative zu Supermarktgutscheinen und Wegwerfartikeln aus Fernost – sei es als Gutschein oder Geschenkbox. Die Mission ist: Unternehmen beim verantwortungsvollen und nachhaltigen Schenken zu unterstützen und damit gleichzeitig heimische Kleinproduzenten, bäuerliche Familienbetriebe und Manufakturen zu fördern.

bauernladen.at-Geschenke bieten Mehrwert

Geschenke von bauernladen.at bieten einen Mehrwert gegenüber herkömmlichen Firmengeschenken. Unternehmen genießen viele Serviceleistungen, unter anderem: eine große Auswahl, Firmenlogobranding und die Übernahme des Einzelversands an die Beschenkten. Beschenkte erhalten ein qualitativ wertvolles Geschenk und entdecken besondere Schmankerl und Raritäten aus verschiedenen Regionen Österreichs. Bei einer Auswahl von 17.000 Produkten findet jede*r Beschenkte etwas. Die Wertschöpfung bleibt ohne Umwege beim Produzenten und



stärkt gleichzeitig damit den Wirtschaftsstandort Österreich.

17.000 ehrliche Produkte aus Österreichs Regionen

Mit einem Angebot von über 17.000 Produkten von den 1.000 besten Betrieben ist bauernladen.at

die größte Direktvermarktungsplattform in Österreich. Damit ist für jede*n Beschenkte*n etwas dabei: kulinarische Spezialitäten, die nicht im Handel erhältlich sind, Raritäten, Naturkosmetik, Urlaubs- und Freizeitangebote, handwerkliche Produkte und vieles mehr.

Bewusstseinschaffung für Qualität und nachhaltigen Konsum

Mit täglich neuem redaktionellen Content zu den Themen Umwelt, Landwirtschaft und Tierwohl wird zudem Aufklärungsarbeit geleistet. Beschenkte lernen die Produzenten hinter den Produkten kennen. Dadurch entsteht Bewusstsein für den Wert von ehrlich hergestellten Produkten.

Geschenke von bauernladen.at sind daher ein nachhaltiger Beitrag, um Gutes für die Umwelt zu tun, heimische Betriebe zu fördern und gleichzeitig Beschenkten eine große Freude zu bereiten.

Gut zu wissen:

Nachhaltig schenken

- 17.000 Produkte von 1.000 heimischen Betrieben
- Außergewöhnliche Produkte
- Firmengeschenke mit Sinn
- Regionaler und nachhaltiger Konsum
- Förderung des Wirtschaftsstandorts Österreich
- Großes Serviceangebot



Regional, nachhaltig & authentisch – Geschenke von bauernladen.at



Nähere Infos:

www.bauernladen.at/mitarbeitergeschenke

Tel. 01/919 20 2168

geschenke@bauernladen.at

„bauernladen.at“ B2B GmbH
Brehmstraße 10, 1110 Wien



Der Blockwart ist zurück – in digital

Wie Datentracking in den USA beim Thema Abtreibung zu erschreckenden Folgen führen kann.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

DIGITALE DENUNZIANTEM. Abgesehen davon, dass es ein nahezu beispielloser Vorgang war, als vor wenigen Tagen das US-Höchstgericht die Entscheidung ehemaliger Kollegen wieder aufhob und die Abtreibung in den USA praktisch wieder unter Strafe stellte, und dass zwei derzeitige Höchstrichter bei genau dieser Frage vor ihrer Bestellung und bei ihrem damaligen Hearing die Bestellungskommission unter Eid belogen hatten, als sie versicherten, dass sie die Entscheidungen ihrer Vorgänger beim Thema Abtreibung respektieren würden und nun genau das Gegenteil taten – das Abtreibungsverbot in Kombination mit den heutigen digitalen Möglichkeiten öffnet Tür und Tor für eine digitale Menschenjagd, deren Folgen wir alle noch nicht absehen können.

Das Problem ist: Jeder, der Zugang zu bestimmten Daten hat (etwa bei Suchmaschinen oder auch Geo-Daten, also Informationen darüber, wo sich wer zu welchem Zeitpunkt aufgehalten hat), kann daraus Schlüsse ziehen, ob eine

ganz bestimmte Person, die sich zum Beispiel vorher im Netz über Schwangerschaftsabbrüche informiert, danach in der Nähe einer sogenannten Abtreibungsklinik war und möglicherweise einen Schwangerschaftsabbruch durchführen hat lassen. Und nun kommts: Jetzt, wo dies verboten ist, kann jeder und jede diese Frauen auf Verdacht anzeigen, denunzieren und bei den Behörden anschwärzen.

Seit Jahren vorbereitet

Szenarien wie diese klingen dystopisch, äußerst bedrohlich und in Wahrheit wie der wahrge-wordene Albtraum jener Geschichte, die George Orwell bereits 1949 in seinem Roman „1984“ beschrieben hat.

Vieles davon, was Orwell im Buch beschreibt, etwa das gezielte Löschen von Informationen, um den künftigen Blick auf die Vergangenheit zu verfälschen, gibt es bereits in Ansätzen, etwa wenn Algorithmen bestimmen, was wir zu lesen bekommen, und was nicht.

Ach ja: Die Gedankenpolizei gibt es – zumindest derzeit – jedoch noch nicht.

Erfolgreiches Networking seit 17 Jahren

K.S.-Circle feiert Geburtstag und blickt auf 260 durchgeführte Events zurück.

WIEN. Der exklusive K.S.-Circle-Wirtschaftsclub feiert 17 Jahre. Anlass genug für Karin Strahner, ihre Mitglieder zum Jubiläums-Lunch in den Planter's Club in der Wiener Innenstadt einzuladen. Ein Rückblick durfte dabei natürlich nicht fehlen: die Vision war und ist Networking auf höchster Ebene – mit Herz, persönlichem Einsatz und Kompetenz, für den gegenseitigen wirtschaftlichen und persönlichen Erfolg.

Stolz blickt Strahner auf rund 260 exklusive Events mit interessanten Persönlichkeiten und vielseitigen Themen zurück. „Ich möchte mich ganz speziell bei den Mitgliedern der ersten Stunde bedanken, die an mich und meine Vision geglaubt hatten, sowie bei meinen Partnern aus der Gastronomie, der Hotellerie und den Medien“, so Strahner. „Es geht spannend weiter!“

Damit stellte sie neue Mitglieder vor und gab Einblicke in das Programm bis Dezember 2023. „Ergänzend zu den K.S.-Circle-Abenden stehen auch ein Wochenende in Monte-Carlo, am Wörthersee und ein Nikolo-Wochenende am Mondsee auf der Agenda.“ Es netzwerkten und gratulierten



Gefeiertes Jubiläum Benjamin Moritz, Karin Strahner, Andreas Rehmbacher und Valentin Latschen.

diesmal u.a.: Florian Wille (Palais Hansen Kempinski), Valentin Latschen (Pfau Edelbrand), Robert Herman und Sandra Brandner (Yuu'n Mee), Doris Bele (Apleona), Bernhard Gily (medianet), Franz Kronhuber (Simple Solutions). (red)



BUCHTIPP

Digitale Aussichten

REALE DYSTOPIE. In KI 2041 haben sich der international bekannteste KI-Experte und ein führender Science-Fiction-Autor zusammengetan, um eine zwingende Frage zu beantworten: Wie wird künstliche Intelligenz unser Leben in zwanzig Jahren verändert haben?

Campus Verlag; 534 Seiten; ISBN 10: 3593515490

ERRATUM

Verwirrung beim Adgar



Leider ist uns in der Ausgabe am 24. Juni auf Seite 26 („Adgar 2022 – Die beste Printwerbung“) ein Fehler unterlaufen: In der Bildunterschrift wurde Gabriele Blach (Omnicom Media Group; r. neben Georg Doppelhofer, RMA), mit einem falschen Vornamen versehen und einem falschen Unternehmen zugeordnet. Wir bedauern die Verwechslung!

m retail

Auf Kurs Intersport liegt im ersten Geschäftshalbjahr klar über Vorkrisenniveau 37

Tierwohl LEH einigte sich auf Branchenvereinbarung für „Haltungskompass“ 38

© Henkell Freixenet Austria (2)



On Ice Freixenet serviert zwei Cava-Varianten zur prickelnden Abkühlung 42



© Martin Steiger

Live dabei

Moderatorin Sandra Baierl, Coca-Cola Country Manager Fabio Cella, Umweltministerin Leonore Gewessler und Herbert Bauer, GM Coca-Cola HB Österreich.

© www.christian-huszar.com



Jörg Pizzera

Spar

Im Konzernmarketing von Österreichs LEH-Marktführer bahnt sich ein Generationswechsel an: Jörg Pizzera (47) übernimmt mit Jahreswechsel die Leitung von Gerhard Fritsch (66), der nach 36 Jahren im Unternehmen seinen Ruhestand antritt. Pizzera studierte Marketing und Controlling an der Universität Graz und ist seit 2006 – nach Stationen bei Unilever und Bacardi – im Marketing von McDonald's tätig.

Coca-Cola reflektiert über Kreislaufwirtschaft

Das Dialogformat „Real Talk“ feierte Österreich-Premiere – im Fokus standen Recycling und Verpackungsmüll. 32



© Kastner

Expansion Kastner übernimmt die AGM-Märkte Wolfsberg und Unterburg. 36

#VIELFALTBYMETRO

WENN MAN AUS EINEM MEER DER FRISCHE WÄHLT.

metro.at

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

**Podiumsgäste**

Herbert Bauer
(Coca-Cola HBC
Österreich),
Walter Hauer
(TB Hauer), Mo-
deratorin Sandra
Baierl, Elisabeth
Gramlich (inoqo)
und Roland
Fehringner
(c7-consult; v.l.).

Talk

Coca-Cola
KURIER

© Martin Steiger

Coca-Cola träumt von einer Welt ohne Plastik

Zum Auftakt seiner neuen Dialogreihe verkündete der Getränkehersteller ein 10-Millionen-Euro-Investment in eine Mehrwegglas-Linie in Edelstal.

••• Von Paul Hafner

Der Getränkehersteller Coca-Cola sucht das Gespräch: Zweieinhalb Monate nach dem ersten „Coca-Cola Real Talk“ in Deutschland lud der Getränkehersteller zur hiesigen Premiere in die Räumlichkeiten des Österreichischen

Gewerbevereins in Wien. Thematisch knüpfte man ebenfalls an die Themen Plastikmüll, Recycling und Kreislaufwirtschaft an, doch steht die Debatte hierzulande bekanntermaßen unter anderen Vorzeichen – so wurde das Einwegpfand beim großen Nachbarn schon 2003 eingeführt, hierzulande ist das erst mit 1. Jänner 2025 der Fall.

Weil sich Coca-Cola „weltweit das Ziel einer Welt ohne Verpackungsmüll“ setzt, wie Herbert Bauer, General Manager HBC Österreich bei dem Podiumsgespräch klar deklarierte, ist es mit einem Einwegpfandsystem allein – mit welchem die ab 2029 verpflichtende EU-Sammelquote von 90% erfüllt werden soll – aber nicht getan. Darum setzt der

Getränkehersteller und -abfüller auch verstärkt auf Mehrweggebinde – und nutzte den Rahmen, um ein Investment von 10 Mio. € in eine neue Mehrwegglas-Linie im Produktions- und Logistikzentrum Edelstal zu verkünden.

Lob gab es dafür von Umweltministerin Leonore Gewessler, die sich nebst anderen prominenten Gesichtern – wie ARA-

Vorstand Harald Hauke, Brauereiverband-Geschäftsführer Florian Berger und Billa-Vorstand Robert Nagele – unter den insgesamt rund 60 Veranstaltungsgästen einfach: „Ich freue mich, dass Coca-Cola mit einer Mehrweg-Abfüllanlage in Österreich in eine ressourcensparende Zukunft investiert und dazu beiträgt, dass wir bereits ab



© Martin Steiger

”

Einwegpfand ist ein erster Schritt, aber wir müssen hungrig nach Innovationen bleiben und werden uns nicht mit den bestehenden Lösungen zufriedengeben.

Herbert Bauer

General Manager
Coca-Cola HBC Österreich

“

2024 ein flächendeckendes Angebot an Mehrweg-Getränkeflaschen im Handel haben werden.“ Das entspreche dem Konsumentenwunsch und sei auch „gut für unsere Umwelt“.



© Coca-Cola HBC Österreich

Im Real Talk

Auf dem Podium selbst nahmen neben Herbert Bauer und Moderatorin Sandra Baierl CSR-Experte und c7-consult-Gründer Roland Fehring, Elisa Gram-

Coca-Cola Real Talk

Ein neues Diskussionsformat

Der „Coca-Cola Real Talk“ ist eine internationale Veranstaltungsreihe, in welcher sich der Getränke- und Verpackungsindustrie zum Thema Nachhaltigkeit, dem eigenen Verpackungsportfolio und seiner unternehmerischen Verantwortung auseinandersetzt; nach dem Auftakt in Deutschland und Frankreich war der Real Talk in Österreich europaweit das dritte Event dieser Serie. Zusätzlich zur Live-Veranstaltung konnte der Real Talk auch via interaktivem Livestream mitverfolgt werden und ist als Nachschau auf www.coca-cola-oesterreich.at verfügbar.

lich, Co-Gründerin des Impact-Start-ups inoqo und Leiterin des Nachhaltigkeitsteams von Wien Energie, sowie Walter Hauer, Geschäftsführer TB Hauer Umweltwirtschaft GmbH, Platz.

Während Fehring etwa das Auseinanderklaffen von Sammel- und Recyclingquote bei PET-Flaschen ins Spiel brachte und die gemeinsame Verantwortung von Abfüller, Handel und Konsument betonte, verwies Hauer auf die Bedeutung eines geschlossenen Wertstoffkreislaufs und das Littering-Problem: „PET ist ein hochwertiger Kunststoff, der auch viele Primärressourcen bei der Herstellung benötigt. Deswegen muss er sorgfältig und als Sekundärrohstoff so oft wie möglich verwendet werden, um ihn nicht zu verschwenden; nicht zuletzt wird uns aktuell bewusst, wie abhängig Europa von Rohstoffen ist. Tatsache ist aber, dass zehn Prozent der Einwegverpackungen im öffentlichen Raum entsorgt werden; 1.000 Tonnen davon landen jährlich im Straßengraben.“

Kreative Lösungen

„Neben finanziellen Sammelanreizen wie Pfand müssen auch soziale Anreize her – Nachhaltigkeit muss cool sein“, gab Gramlich dem Recyclingthema eine soziale Dimension. Mehrwegverpackungen müssten demnach „leicht in den Alltag integriert werden können“; ein konkretes Beispiel in die Richtung wären etwa „Pfandautomaten bei U-Bahn-Stationen“.

Mehr Mehrweg

Neben dem Einwegpfand kommt für Umweltministerin Eleonore Gewessler auch Mehrwegverpackungen eine Schlüsselrolle im Kampf gegen Plastikmüll zu.

Gramlich räumte auch der Bewusstseins-schärfung eine wichtige Rolle ein: Viele Konsumenten würden etwa glauben, Plastik sei zwangsläufig schlecht und Einwegglas sehr nachhaltig – das müsse man differenzierter betrachten. Grundsätzlich lasse sich jedenfalls festhalten, dass Mehrweg „in den meisten Fällen besser als Einweg“ sei.

Wenngleich die serienreife Produktion von Zukunftslösungen wie pflanzenbasierte Getränkeverpackungen – Coca-Cola arbeitet etwa an einer „Paper Bottle“ – noch länger kein Thema sein werde, gelte der Grundsatz, „hungrig nach Innovationen zu bleiben und uns nicht mit den bestehenden Lösungen zufriedenzugeben“, machte Bauer deutlich. Mit der Einführung des Einwegpfandsystems sei „eine erste gute Lösung“ auf den Weg gebracht, es brauche aber einen „ausgewogenen Mix aus Einweg,

”

Mehrwegverpackungen müssen leicht in den Alltag integrierbar sein – zum Beispiel, indem man Pfandautomaten bei U-Bahnstationen aufstellt.

Elisa Gramlich

Co-Gründerin inoqo

“



© WWF/Vincent Sullivan

Mehrweg und verpackungsreduzierten Lösungen“.

Mit der Investition in Edelstahl setze man „einen weiteren wichtigen Schritt“ und könne schon im kommenden Jahr „unser Mehrwegangebot entsprechend dem steigenden Kundenbedürfnis und der bevorstehenden Mehrwegquote zusätzlich erweitern“.

„KAUFHAUS ÖSTERREICH“ Endgültiges Aus für Pannen-Projekt

WIEN. Es ist die Geschichte eines beispiellosen Flops: Ende November verkündeten Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck und WKÖ-Präsident Harald Mahrer (beide ÖVP, Bild) den Start der E-Commerce-Plattform „Kaufhaus Österreich“. Konzipiert als reine Linksammlung, dauerte es nur wenige Stunden, bis das Projekt aufgrund seiner fehlerbehafteten Suchfunktion, unverhältnismäßig hoher Kosten und mangelnden Nutzens zur medialen Lachnummer mutierte.

Nun, rund eineinhalb Jahre später, wurde das türkise Projekt – das schon bald, nämlich zwei Monate nach dem Start, zur Info-Plattform umgemodelt worden war – endgültig eingestampft: ÖVP-Wirtschaftsminister Martin Kocher attestierte eine „sehr gute Intention“, doch habe sich das Projekt „aus Kosten-Nutzen-Sicht als nicht wirklich zielführend herausgestellt“.

Was hat's gekostet?

Die Gesamtkosten der gescheiterten Plattform beziffert das nun zuständige Digital-Staatssekretariat gegenüber der APA auf rund 946.000 €, die letzten Instandhaltungskosten machten noch immerhin knapp 2.200 € im Monat bzw. über 26.000 € im Jahr aus. (red)



© WKÖ



© Spar/Johannes Bommbauer

WWF-Fischerei-Experte Axel Hein (l.) und Spar-Vorstand Markus Kaser feiern zehnjährige Spar-Fischeinkaufspolitik.

Fisch mit Anspruch

Spar verschärft seine Nachhaltigkeits-Richtlinien für Fischprodukte und baut sein Angebot an heimischen Fischarten aus.

SALZBURG. Vor zehn Jahren hat sich Spar eine strenge Fischeinkaufspolitik auferlegt und verbannt seither konsequent Produkte aus dem Sortiment, die nicht den strengen Kriterien des WWF Österreich entsprechen; heute sind daher im Fisch-Bereich alle Spar-Markenprodukte und 99% des Gesamtassortiments als verantwortungsvoll einge-

stuft – das umfasst ein Sortiment von 630 Produkten.

Zum Jubiläum schraubt Spar seine Ambitionen nochmals hoch: Spar-Vorstand Markus Kaser kündigte gemeinsam mit Axel Hein, Fischerei- und Meeresschutz-Experte beim WWF, eine Verschärfung der Kriterien für die Bewertung von Fischprodukten, neue Schwerpunkte bei

Rückverfolgbarkeit und regionalem Fisch an. Für alle Produkte, die laut WWF die Fischbestände gefährden und so zu einer Überfischung beitragen, sucht Spar andere Quellen oder nimmt sie komplett aus dem Angebot. Weiters ist auch der Ausbau des Angebots an „plant-based Fisch“, also veganem Fischersatz, geplant. (red)



| Kreative Jobs zu vergeben? Lass es uns wissen!

Nicht das Gelbe vom Ei

AK-Check zeigt Teuerungen bei Pommes und Eiern.

WIEN. „I leb so lang i's aushoit von Spiegeleier mit Pommes frites“ sang Georg Danzer 1981 in seinem Lied „Griechenland“ – eine Kombination, die 2022 ungleich teurer ausfällt als noch im Vorjahr: Laut aktuellem Teuerungs-Check der Arbeiterkammer sind Pommes frites aus dem Tiefkühlregal um 81% teurer als im Vorjahr, Eier kosten um 47% mehr.

Eruiert wurden die Preise von Billa, Billa Plus, Spar, Interspar, Hofer, Lidl und Penny.

Konkret kosteten die preisgünstigsten TK-Pommes im Juni 2021 im Schnitt 1,12 €, Ende Mai 2022 2,02 €; ein einzelnes Ei (Größe M) brachte es im Vorjahr auf 15 c und jetzt auf 22 c. Die AK fordert eine befristete Senkung der Mehrwertsteuer auf Lebensmittel. (red)



© Unsplash

**Caritas
&Du**
Wir helfen.

Foto: himarkley/Getty Images

**Wir
haben
Hunger
satt.**

**Ihre
Spende
wirkt!**

Kriege, Konflikte und Klimakrise führen weltweit zu Hunger. Spenden Sie jetzt auf [caritas.at](https://www.caritas.at)

KARRIERE



© Manner

Manuel Sieber**Manner Österreich**

Mit Monatsbeginn übernahm Manuel Sieber (38) die Verkaufsaufgaben von Manner. Sieber ist seit 2018 im Unternehmen und war zuletzt als Senior Key Account Manager operativ und strategisch für die Marken Manner, Casali, Napoli, Ildefonso und Victor Schmidt verantwortlich. In seiner neuen Position als Verkaufsdirektor berichtet er direkt an CSO Sabine Brandl. Vor Manner war der zum Anlagenmonteur ausgebildete Vertriebsprofi bei SodaStream und Haribo tätig.



© Privat

Viktoria Radler**Henkell Freixenet Austria**

Neuzugang für die Kommunikationsabteilung von Henkell Freixenet: Viktoria Radler (38) ist ab sofort für die Marketing-Aufgaben des österreichischen Marktführers im Schaumweinsegment verantwortlich. Die Oberösterreicherin kann über 15 Jahre Marketing-Erfahrung im Food- und Non-Food-Bereich vorweisen, zuletzt war sie als International Marketing Managerin bei Norwegian Concept AS tätig. Bei Henkell verantwortet Radler künftig das Marketing der kompletten Produktpalette.

Kastner macht sich in Kärnten breit

Der Gastronomiegroßhändler übernimmt im Herbst die beiden AGM-Standorte in Wolfsberg und Unterburg.



© Kastner

Partnerschaft besiegelt

Christof Kastner, geschäftsführender Gesellschafter der Kastner Gruppe, Renate Penz, Marketleiterin AGM Wolfsberg, und Arno Riedl, Geschäftsführer der Adeg Wolfsberg (v.l.).

ZWETTL/WOLFSBERG/UNTERBURG. Die Kastner Gruppe vollzieht eine richtungsweisende Expansion: Mit der Übernahme der AGM-Märkte in Wolfsberg und Unterburg am Klopeinersee wird der Gastronomiegroßhändler im November 2022 seine ersten Abholmärkte inklusive Gastronomieausstellung in Kärnten eröffnen.

„Wir freuen uns, dass wir künftig auch den Kärntner Gastronomen eine echte heimische Alternative im Lebensmittelgroßhandel bieten können“, so Christof Kastner, geschäftsführender Gesellschafter der Kastner Gruppe, in einer ersten Stellungnahme.

Schwerpunkt auf Regionalität

Die Kastner Gruppe übernimmt den gesamten aufrechten Betrieb der AGM-Standorte: Alle Beschäftigten, der Kundenstock und die Gebäude werden übernommen. Die Adeg Wolfsberg

e.Gen., der bisherige Eigentümer der Standorte, wird sich künftig auf seine Kernkompetenz, den Lebensmitteleinzelhandel, konzentrieren und die 17 Märkte in der Region sowie das EUCCenter Lavantaler Einkaufszentrum in Wolfsberg weiterführen. Auch der Zustellgroßhandel in St. Andrä für die Eigenbetriebe und acht selbstständigen Adeg-Kaufleute soll weiterhin unbeeinträchtigt aufrecht bleiben.

„Als Familienunternehmen mit starker regionaler Verankerung ist Kastner der perfekte strategische Partner für uns“, erklärt Arno Riedl, Geschäftsführer von Adeg Wolfsberg. „Ich danke allen Kunden, Mitarbeitern und Produzenten für ihr jahrzehntelanges Vertrauen. Kastner und Adeg Wolfsberg verbinden die gleichen Werte: Höchste Kompetenz und persönlicher Service.“

Die neu übernommenen Abholmärkte sollen entsprechend ein großes Fachsortiment füh-

ren, wie Christof Kastner ankündigt. Ein Schwerpunkt soll auf regionalen, saisonalen und nachhaltigen Produkten liegen. Anlässlich der Eröffnung der Standorte soll es „ein Feuerwerk an Aktionen und Aktivitäten für die Kärntner Gastronomie“ geben. „Wir freuen uns, dass wir unsere Marktposition zum Vorteil unserer Kunden weiter ausbauen können“, so Kastner.

Nur der Anfang?

Mit der Neuübernahme wächst nicht nur die Zahl der Kastner-Standorte von sieben auf neun, man macht auch den ersten großen Schritt vom regionalen Player Richtung österreichweite Großhandels-Bastion – konzentrierte sich das Filialnetz doch bislang auf Wien, Niederösterreich und das Burgenland. Sein Standortnetz hatte Kastner zuletzt 2019 mit der Übernahme des Geko in Wien-Inzersdorf ausgebaut. (red)



© Intersport Austria

Optimist

Intersport Austria-Geschäftsführer Thorsten Schmitz ist für das laufende Geschäftsjahr zuversichtlich. Die Pandemie hat die Konsumenten sportlich gemacht, die Umsatzentwicklung entspricht dem kongenial.

Outdoor-Boom treibt ins Geschäft

Intersport Österreich-Chef Thorsten Schmitz hat Grund zur Freude: Der stationäre Handel brummt wieder.

WELS. „Wir haben gefüllte Geschäfte, attraktive Preise und die Lieferkette im Griff“, sagt Intersport-Geschäftsführer Thorsten Schmitz anlässlich der Präsentation der Halbjahresbilanz. Und er hält im gleichen Atemzug fest, dass er die negative Stimmung, wie sie von Medien und Politik unterfüttert wird, gar nicht mag – und auch nicht teilt, denn Intersport legt im Umsatz im ersten Geschäftshalbjahr 2021/22 (per Ende März) zwölf Prozent zum Vor-Corona-Niveau von 2019/20 auf 325 Mio. € zu.

Wieder Kunden im Geschäft

Intersport verfügt hierzulande über 280 Standorte, die sich auf 104 Händler aufteilen. Erfolgreich reüssiere man derzeit mit dem Geschäftsmodell der „Hybridisierung“: Ein wahrscheinlich bald zweistelliger Umsatzanteil im Onlinegeschäft kombiniert sich trefflich mit der Rückkehr der Kunden in die Geschäfte.

Dort wie auch online (die Homepage kommt wie eine Beratungsplattform daher) stehen Service und persönliche Beratung im Zentrum. „Der Mitarbeiter ist das Herzstück von Intersport“, sagt dann auch Marketingleiter Johannes Kastenhuber unter Verweis auf eine GfK-Studie, die das (wie auch Bekanntheit und Beliebtheit) bestätigt.

Allerdings: Zu den 4.000 in Österreich Beschäftigten könne man laut Schmitz noch ein paar Hundert dazupacken, aufgeteilt auf Zentrale und Geschäfte. Die Misere bei der Suchen nach qualifizierten Mitarbeitern – aus dem LEH bestens bekannt – macht also auch vor dem Sporthandel nicht Halt.

Hingegen konnte Intersport die Lieferkettenproblematik (auch bei eBikes) abwenden – vor allem deswegen, weil, so Schmitz, „wir mehr Ware disponiert und zu volle Lager in Kauf genommen haben“. Ebenso sei

für eine erfolgreiche, nächste Frühjahrssaison gesorgt, wo man entsprechend in die Verfügbarkeit investiert habe.

Auch im Preisauftrieb via Inflation und Kostenexplosion, etwa im Transport, sieht Schmitz kein unlösbares Problem. Zum einen hat sich das eBike vom Sportgerät auch hin

zum Mobilitätsfaktor entwickelt, was einen gezielten Preis kommunizierbar macht. Zum anderen würde man bei den Eigenmarken auch auf eine Spanne verzichten, damit der preisliche Abstand zu anderen Markenrädern gewahrt werden kann – und damit auch das Vertrauen der Kunden. „Wir versuchen nicht, die Situation für uns vorteilig auszunutzen, und fahren gut damit“, sagt Schmitz.

Fit mit der Toolbox

Für die kommende Saison rechnet man bei Intersport damit, dass es die Leute nach draußen zieht. An die Politik gewandt, erwartet Schmitz „eine andere Toolbox als in den vergangenen Jahren“. Dergestalt sollte einem zweistelligen Umsatzplus 2022 nichts im Wege stehen. (nov)



© Intersport Austria/GregorHartl.at

Thorsten Schmitz und Johannes Kastenhuber sind sportlich ambitioniert.



© APA/Roland Schlager

Gesundheitsminister Johannes Rauch kündigte an, bis Ende 2022 eine transparente Fleischkennzeichnung umzusetzen.

Siegel besiegelt

Beim „Tierwohl-Gipfel“ wurde die Kennzeichnung von Fleisch nach Haltungform fixiert; Details sind noch offen.

WIEN. Das Thema Tierwohl hat im Laufe der Pandemie beständig an Fahrt aufgenommen – angetrieben vom deutschen Schlachthofskandal, dem hiesigen Trend zur Regionalität und zu österreichischen Lebensmitteln, Aufdeckungen von Missständen von heimischen Betrieben und den damit einhergehenden kognitiven Dissonanzen aufseiten der Konsumenten.

Schon länger steht eine verpflichtende Tierhaltungskennzeichnung für tierische Lebensmittel im Raum – mit dem von Gesundheitsminister Johannes Rauch veranstalteten „Tierwohl-Gipfel“ kam nun Bewegung in die Sache: Ende 2022 soll ein „Haltungskompass“ geschaffen werden – die Konsumenten sollen damit (als ersten Schritt) die Möglichkeit bekommen, sich

bewusst für Fleisch mit höheren Haltungsstandards zu entscheiden.

Hofer, Lidl, Rewe und Spar, die sich bereits im Vorfeld für die Entwicklung eines Tierhaltungskennzeichens ausgesprochen hatten, bekannten sich zum Beschluss – womit angesichts eines gemeinsamen Marktanteils von 95% die Branchenvereinbarung besiegelt ist. AMA Marketing

und Handelsverband begrüßten den Schritt, Bio Austria-Obfrau Gertraud Grabmann nannte die „verpflichtende Kennzeichnung von Fleisch nach Haltungform richtig und notwendig“. Am Beispiel der Kennzeichnung von Eiern sei ersichtlich, „wie eine solche Maßnahme zu einer Win-Win-Win Situation für alle wird – für die Bäuerinnen, die Konsumenten und für die Tiere“. Wesentlich werde sein, „dass das Modell leicht zu unterscheidende Stufen enthält“.

Bauern außen vor?

Kritik an dem Gipfel kam von Josef Moosbrugger, Präsident der LK, und Bauernbund-Präsident Georg Strasser; sie bemängelten, dass keine Vertreter der Bauern zu dem Gipfel eingeladen waren. „An so einen Tisch gehören nicht nur Handels- und Ministeriumsbosse, sondern auch Vertreterinnen und -vertreter aus der Praxis – also jene Menschen, die von der Tierhaltung leben müssen“, kritisierte Moosbrugger.

Auch Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will machte sich für eine starke Einbeziehung der Landwirtschaft stark – und forderte finanzielle Unterstützungen bei den erforderlichen Umstellungen. (red)

Lieferkettenproblematik trifft fast alle

97% der Exportunternehmen kämpfen mit Engpässen und Lieferausfällen.

WIEN. Laut einer Integral-Kundenumfrage im Auftrag der Österreichischen Kontrollbank (OeKB) stellen die gegenwärtigen Lieferkettenprobleme für Exportunternehmen eine noch dringlichere Herausforderung dar als die steigenden Energiepreise.

In der zwischen 9. Mai und 13. Juni durchgeführten Onlinebefragung geben 97% der Export-

unternehmen an, von Lieferkettenproblemen betroffen zu sein, knapp zwei Drittel sogar „sehr“; zum Vergleich: Von den Erhöhungen bei Gas & Co. sind 93% der Exporteure betroffen und 52% „sehr“ betroffen.

Suche nach Alternativen

Die am häufigsten genannten Maßnahmen in den nächsten drei Jahren sind die Suche von

zusätzlichen bzw. neuen Lieferanten mit 92% bzw. 86%. Der Ausbau von Lagerkapazitäten (61%) und die Verkürzung der Lieferwege (59%) wird ebenfalls von der Mehrheit der befragten Exportunternehmen genannt. Eine Verlagerung der Produktion bzw. eine Rückholung von Produktionskapazitäten nach Europa wird dagegen eher wenig erwogen. (red)



© APA/FP/Brendan Smialowski

dm hat geholfen

Zweiter Platz für dm drogerie markt bei den „Wirtschaft hilft“-Awards 2022.

WIEN/WALS. Anlässlich des 45-jährigen Firmenjubiläums hat dm drogerie markt eine besondere Initiative ins Leben gerufen: Über ein halbes Jahr lang wurden 45 soziale Projekte in ganz Österreich unterstützt und umgesetzt.

Im Rahmen der „Wirtschaft hilft“-Awards (Fundraising Verband Austria) wurde dm dafür nun in der Kategorie „Großunternehmen“ mit dem zweiten Platz prämiert. Eingereicht wurde die Initiative von der Caritas. „Nur mithilfe von Unternehmen wie dm ist es uns als Hilfsorganisation möglich, wichtige soziale Projekte umzusetzen. dm ist für uns als Caritas ein enorm

wichtiger Kooperationspartner und unterstützt uns schon seit vielen Jahren“, berichtet Brigitte Wiesauer, zuständig für das Corporate Fundraising der Caritas, unter Verweis darauf, dass „Hier bin ich Mensch“ bei dm nicht nur ein Werbeslogan sei, „sondern eine Philosophie, die wirklich gelebt und umgesetzt wird“.

Mit Herz und Mehrwert

Menschen einander näherbringen, bürgerschaftliches Engagement fördern und Barrieren abbauen, waren die Ziele der Initiative „45 Jahre dm, 45 x Gutes tun“. Durch den Einsatz der dm-Mitarbeitenden, die Einbindung der Kunden und mit Spenden



© Christian Husar/FVA

Prämiert & engagiert Brigitte Wiesauer (Caritas der Erzdiözese Salzburg), Marcella Mair (dm), Julia Corsten (dm) und Lisa Richter (dm-Kommunikation).

durch das Unternehmen sowie von Partnern konnten 500.000 € gesammelt werden, die u.a. Kindern und Jugendlichen in den Caritas-Lerncafés sowie Frauenhäusern, Integrationsstellen, Obdachlosenverbänden und Seniorenheimen zugutekommen.

„Wir freuen uns, dass es in diesem Umfang gelungen ist, etwas in der Gesellschaft zu bewegen und die Welt ein Stück besser zu machen. Danke an alle, die einen Teil dazu beigetragen haben“, sagt dazu dm-Geschäftsführer Harald Bauer. (red)

medianet

Anna M. Del Medico | Michael Stein

MÖBEL & DESIGN GUIDE 2022 AUSTRIA

Österreichs kreative Einrichtungsszene
Top-Infos, Tipps und Adressen



moebel-guide.at | Möbel & Design Guide

WENN
DESIGN
DEINE WELT IST,
IST DAS DEIN
GUIDE

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

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

Möbel & Design Guide



Vollsortimenter

Decathlon macht sich in Graz breit: Der „modernste Store des Landes“ bietet auf 3.000 m² Verkaufsfläche rd. 90.000 Sportartikel für über 70 verschiedene Sportarten an.

Decathlon auf Expansionskurs

Mit der Neueröffnung in Graz-Seiersberg hält der Sportfachhändler nun österreichweit bei vier Standorten.

GRAZ. International ist Decathlon eine große Nummer: 1976 gegründet, zählt der französische Hersteller und Händler von Sportgeräten und Sportbekleidung mit rd. 1.700 Filialen in 61 Ländern weltweit zu den Größten der Branche – und konnte nach einem moderaten Umsatzeinbruch im ersten Corona-Jahr 2020 (von 12,4 Mrd. € auf 11,4 Mrd. €) schon im Folgejahr das Vor-Pandemie-Niveau nicht nur erreichen, sondern mit 13,8 Mrd € sogar deutlich übertreffen.

In Österreich ist man noch ein vergleichsweise kleines Kaliber, doch die Zeichen stehen auch hier klar auf Expansion: Nach dem Markteintritt im August 2018 mit der Eröffnung der ersten Filiale im SCS Park kam Ende 2020 ein Standort im Gewerbepark Stadlau in Wien und

im März 2021 eine Filiale in Klagenfurt dazu – und vergangene Woche öffnete, nach zehn Monaten Bauzeit, Filiale Nummer vier in Graz/Seiersberg.

Fokus auf Outdoor-Sport

Rund 3.000 m² Verkaufsfläche stehen den Besuchern zur Verfügung, das Angebot an 90.000 Sportartikeln soll über 70 verschiedene Sportarten umspannen. Angepriesen als „modernster Decathlon des Landes“, verfügt der Standort über einen 110 m² großen Showroom für Fitnessgeräte, einen eigenen Bereich für Sportarten wie Klettern, Kayak, Stand-Up-Paddling und Radfahren sowie großzügig angelegte, interaktive Testflächen.

„Bei Decathlon passen wir das Angebot in den Filialen immer

den Vorzügen der jeweiligen Region an. Die Steiermark mit ihrer sanften Hügel- und Berglandschaft lädt förmlich zu Camping, Wandern und Radfahren ein. Um die steirischen Familien

und Sportfans dafür ideal auszurüsten, legen wir in der Filiale Seiersberg/Graz einen besonderen Fokus auf diese Outdoor-Sportarten“, so Filialleiter Patrik Welkenhuyzen.

Nächster Halt Linz

Was die weitere Expansion betrifft, befinden sich aktuell drei weitere Stores in Planung, wie Gábor Pósfai, Geschäftsführer von Decathlon Österreich, preisgibt, nämlich in Linz, Salzburg und Innsbruck – man wolle „in naher Zukunft in jedem großen Bundesland vertreten sein“. Via Onlineshop steht das gesamte Sortiment bereits jetzt allen Österreichern zur Verfügung. (haf)



Gábor Pósfai (l.), Geschäftsführer Decathlon Österreich, mit Patrik Welkenhuyzen, Filialleiter Decathlon Graz.

Darbo wieder auf Wachstumskurs

Der Tiroler Konfitüren- und Honighersteller legt um 6,4 Prozent im Umsatz zu und liegt damit über Vorkrisenniveau.



1879 in altösterreichischen Görz als Brennerei gegründet, ist Darbo seit 1918 in Stans (Bezirk Schwaz) angesiedelt.

STANS. Nach einem leichten Umsatzrückgang (-1,5%) im ersten Corona-Jahr 2020 hat Darbo 2021 die Trendwende geschafft: Mit einem Jahresumsatz von 150 Mio. € liegt man um 6,4% über dem Vorjahrsergebnis und damit auch deutlich über Vorkrisenniveau (143,9 Mio. €). Die traditionell starke Exportquote des Tiroler Familienunternehmens stieg von 52,1% auf 54%.

Nr. 1 bei Konfitüre und Honig Marktanteilmäßig musste man sowohl bei den Konfitüren (60,6%, 2020: 61%) als auch beim Honig (30,1%, 2020: 31,3%) geringe Rückgänge verzeichnen, bleibt aber jeweils klarer Marktführer. Leicht ausbauen konnte Darbo seine Marktanteile beim Fruchtsirup: Mit 14,6% (+0,2%) belegt man weiterhin Platz 3.

„Wie bereits 2020 war auch das letzte Geschäftsjahr von Corona-Maßnahmen und Einschränkungen geprägt – dazu gekommen sind hohe Rohstoffkosten und ansteigende Energiepreise. Die gute Umsatzentwicklung ist daher eine bemerkenswerte Teamleistung, die dem großartigen Einsatz und der beeindruckenden Disziplin unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu verdanken ist“, erklärte Martin Darbo, Vorstandsvorsitzender der A. Darbo AG, anlässlich der Präsentation der Geschäftszahlen im Rahmen der Aktionärs-Hauptversammlung.

Import/Export

Während sich die Zuwächse im Export speziell dem Aufschwung der internationalen Gastronomie verdanken, konnte

der Absatz im Inland insbesondere im Bereich der Bäckereibelieferung gesteigert werden. Nach dem Rückgang in der Gastronomiebelieferung im ersten Coronajahr verzeichnete Darbo 2021 auch hier wieder ein leichtes Plus. Die Umsätze im Bereich der Molkereibelieferung (Fruchtzubereitungen für Joghurts u.Ä.) lagen wiederum knapp unter dem starken Vorjahr.

Energiekrise

Die aktuell größten Herausforderungen sind laut Martin Darbo die unvorhergesehen hohen Energiepreise und die weitere Zuspitzung der Verfügbarkeit landwirtschaftlicher Rohstoffe – Preiserhöhungen müsse man sich angesichts der Unberechenbarkeit der Märkte „seriöserweise vorbehalten“. (red)

NACHHALTIGKEIT

Kelly eröffnete große PV-Anlage

WIEN. Nach dem Bau eines neuen Hochregallagers im Vorjahr hat der österreichische Snack-Marktführer Kelly nun sein zweites großes Nachhaltigkeitsprojekt seit Pandemiebeginn abgeschlossen: Gemeinsam mit der Initiative „Tausendundein Dach“ eröffnete das Unternehmen kürzlich eine Photovoltaikanlage. Durch die Leistung der installierten Anlage rechnet man mit einem Stromertrag von rund 510 500 kWh pro Jahr, womit eine jährliche CO₂-Einsparung von rd. 170 t angestrebt wird.

Beitrag zum Klimaschutz

„Unsere Unternehmenslinie mit Fokus auf Wertschöpfung aus Österreich und dem Bestreben, den größtmöglichen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, wird durch den Bau dieser Anlage noch sichtbarer. Um in unseren Werken heimische Snacks zu produzieren, ist Solarkraft definitiv die richtige Energie für uns“, so Kelly-COO Thomas Buck.

Die Initiative Tausendundein Dach will bis Ende 2022 über 1.001 Unternehmensdächer mit Photovoltaik ausstatten – Kelly ist Nummer 950. Infos unter www.tausendundeindach.at. (red)



© Tony Gajov

will haben

Rezepte gegen die Hitzewelle

... und Krokodile im Supermarkt

...

Von Christian Novacek

© Henkel Freixenet Austria (2)



Erfrischend

Freixenet launcht in Österreich mit Ice und Ice Rosé zwei erfrischende Cava-Varianten, passend für einen heißen Sommer. Zumal: Diese wurden speziell für das Servieren auf Eis kreiert. Der halbtrockene Cava für die Sorten Freixenet Ice und Ice Rosé wird nach der klassischen Méthode Tradicional hergestellt. Zum Einsatz kommen hierbei ausschließlich Trauben der renommierten Region D.O. Cava. Der Serviertipp inkludiert eine Handvoll Eiszwürfel im Glas.

www.freixenet.at

© Ghosf/Marius Mänsi



Rapper RAF Camora freut sich, dass seine Limonaden-Kreation mit dem klingenden Namen „Wild Crocodile“ österreichweit bei Billa im Sortiment ist.



Blumig

Mit den steigenden Temperaturen packt viele die Motivation zur körperlichen Betätigung. Das Antitranspirant Borotalco Soft mit Active Crystal Talc schafft Abhilfe, indem es vor Schweiß schützt, diesen absorbiert und neutralisiert. Die Duftichtung trägt den Namen „Talc and Pink Flowers Scent“ und kombiniert blumige Noten mit der dezent-pudrigen Basis des Borotalco Original-Dufts. Im Vergleich zum ursprünglichen Mikrotalc bietet der neue Active Crystal Talc eine höhere Absorbierkraft und einen dreifachen Deo-Schutz.

www.borotalco.at

© Bollen Austria (2)

Speziell mit Sesamöl

Kikkoman erweitert mit Juli das Angebot an Spezialsaucen im heimischen ausgesuchten Lebensmittelhandel um ein neues Produkt: Kikkoman geröstetes Sesamöl wird aus 100% reinen, gerösteten Sesamsamen hergestellt und verleiht Dressings, Saucen, Marinaden und Dips einen nussigen Geschmack. Kikkoman geröstetes Sesamöl ist frei von Konservierungsstoffen und eignet sich gut zum finalen Abschmecken von Salaten, Suppen, Wok- und Pfannengerichten. Sesamöl hat einen niedrigeren Rauchpunkt und ist daher nicht zum Frittieren geeignet, jedoch lassen sich in Kombination mit Sojasaucen nette Salatdressings und Saucen zaubern.

www.kikkoman.at

© Kikkoman



m retail

molkereiprodukte

Kurz & griffig Butter kostete im Mai laut Handelsverband 30,6% mehr als im Vorjahr

Kurz & griffig Milch, Käse und Eier legten gegenüber 2021 um 9,6% im Preis zu

Im Trend Das Joghurt der Erlebnissenneri Zillertal schmeckt mit Heumilch **48**



© Erlebnissenneri Zillertal



© AP/Clas/Arne Dedert

„Wir haben den höchsten Bioanteil in der EU“

VÖM-Präsident Helmut Petschar erklärt, wie es der Milchwirtschaft geht und was sie auszeichnet. **44**

KAMPAGNE

Mission im Osten Österreichs

WIEN. Im Jahr 2020 landeten 63% aller Getränkekartons im gelben Behälter oder im gelben Sack, um danach fachgerecht recycelt zu werden – ein Wert mit Luft nach oben, wenn es nach Georg Matyk, Geschäftsführer von Getränkekarton Austria, geht: „Mit unserer ‚Recycling Mission 2025‘ wollen wir gemeinsam mit der Bevölkerung die Sammelquote von Getränkekartons in Österreich auf 80 Prozent anheben.“ Im Zuge der multimedialen Kampagne sollen insbesondere junge Menschen angesprochen werden. Infos unter: www.recyclingmission.at. (red)



© Daniela Köppl

Neu verpackt Tirol Milch-Käse kleidet das Scheibensortiment nachhaltig ein. **46**



© ARGE Gentechnikfrei

Jubiläum Der Lebensmittelhandel feierte 25 Jahre Produkte ohne Gentechnik. **46**

Milchwirtschaft als Garant für Sicherheit

VÖM-Präsident Helmut Petschar erklärt, wie sich die aktuellen Herausforderungen auf die heimische Milchwirtschaft auswirken.

••• Von Georg Sander

Der Ukrainekrieg brachte nach zwei Jahren Corona neue Herausforderungen für die österreichische Milchwirtschaft. Neben dem unermesslichen menschlichen Leid infolge des Krieges wurden die Rohstoff- und Energiemärkte von gewaltigen Preiswellen erfasst und gleichzeitig die Abhängigkeit von Vorleistungen, z.B. bei Energie drastisch vor Augen geführt“, erklärt Helmut Petschar, Präsident der Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter (VÖM), im Interview mit **medianet**.

Vor diesem Hintergrund sei die österreichische Milchwirtschaft ein Garant für die sichere Versorgung mit hochwertigen heimischen Lebensmitteln, und dies trotz massiv gestiegener Kosten und teilweisen Engpässen für Vorleistungen. Diese Herausforderungen hätten die erwartete Rückkehr des Milchmarktes zu den gewohnten Absatzmustern, wie es sie vor der Pandemie gab, überlagert. Wie wirkt sich das aus?

Energie- und Rohstoffpreise

Die Energiepreise sind eine wesentliche Determinante für die Entwicklung der Rohstoffpreise und damit auch der Lebensmittel. So gebe es seit Jahrzehnten eine enge Korrelation der Notierungen von Öl- und Milchprodukten, auch wenn diese auf den ersten Blick nicht direkt verknüpft scheinen, weiß Petschar. Die hohen Energie- und Rohstoffpreise spürt die gesamte Lebensmittelkette: Während etwa den Land-





© APA/Barbara Gindl

Im Schnitt 22 Kühe pro Betrieb: Die österreichische Milchwirtschaft ist traditionell kleinstrukturiert.

wirten vor allem die Energie-, Dünger- und Treibstoffpreise zusetzen, leiden die Molkereien am meisten unter den Gaspreiserhöhungen und der nicht absehbaren Versorgungslage sowie den „massiv gestiegenen Kosten im Verpackungsbereich oder bei sonstigen Rohstoffkosten, wie Früchten“.

”

Bei uns kennt der Bauer seine Kühe zumeist noch beim Namen. Die Milchwirtschaft setzt schon lange auf hohe Tierwohlstandards.

Helmut Petschar
Präsident VÖM

“

Die Rückmeldungen wären zum Teil „dramatisch“, vor allem hinsichtlich der noch nie gekannten Höhe und der Geschwindigkeit, mit der diese eintreten, gleichzeitig „aber auch die Erfahrung, dass diese objektiv nachweisbaren Kostensteigerungen bei unseren Handelspartnern nicht die entsprechende Resonanz gefunden haben, wie in anderen Ländern, wo die Kostenabdeckungen und damit höhere Milchpreise für die Landwirte rascher erfolgten, die ja gleichfalls massiv betroffen sind“.

Der Österreicher gibt laut VÖM derzeit ca. 1,5% seines Einkommens für Milchprodukte aus. Der Anteil der Ausgaben für Lebensmittel, so Petschar, ist in den letzten Jahrzehnten immer mehr zurückgegangen: „Anscheinend basiert das europäische Wohlfahrtsmodell zu einem hohen Anteil auf Basis billiger Lebensmittel, um mehr Mittel für andere Konsumausgaben verfügbar zu haben – ein langjähriger Prozess, der gerade angesichts von kriegsbedingten Versorgungskrisen derzeit infrage gestellt wird.“

Sozial denken

Der VÖM-Präsident sagt klar: „Ist es wirklich unser wichtigstes wirtschafts- und ernährungspolitisches Ziel, unsere Ernährungssicherheit dermaßen stark internationalen Entwicklungen auszuliefern und damit von anderen mehr als notwendig abhängig zu sein, oder sollten wir nicht mehr über eine gesicherte und nachhaltige Eigenversorgung, sei es auf nationaler oder EU-Ebene, setzen? Wir könnten damit auch einen Beitrag zur Nachhaltigkeit und zum Klimaschutz setzen, ich denke die Zeit dazu ist reif.“ Die österreichische Milchwirtschaft ist jedenfalls dazu bereit und habe dies auch während der letzten Krisen eindrucksvoll bewiesen.

Angesichts der hohen allgemeinen Inflation gelte es, geeignete Maßnahmen zur Auf-

rechterhaltung der Kaufkraft zu setzen, die natürlich sozial ausgewogen, rasch und effektiv ankommen müssen: „Vor allem darf es nicht sein, dass der Staat oder einige Branchen, oftmals in mehrheitlich öffentlichem Besitz, hier Sondergewinne einfahren, und damit der breiten Bevölkerung buchstäblich die Butter vom Brot genommen wird.“

Was die Inflation selbst betrifft, so sehe sich die Milchwirtschaft nicht als Täter, sondern vielmehr als Opfer infolge massiv gestiegener Kosten und „das spüren wir bei den Absatzzahlen“. Der Durchschnittskonsument sei beim Tanken, bei der Miete, bei der Stromrechnung oder bei sonstigen Ausgaben, die er wenig beeinflussen kann, mit erheblichen Kostensteigerungen konfrontiert; übrig bleiben dann als einer der wenigen Bereiche, wo er selbst sparen kann, die Lebensmittel.

Bio als Erfolgsstory

Neben diesen Themen ist auch Nachhaltigkeit immer mehr gefragt und das Gebot der Stunde: „Unsere Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards sind vorbildlich: Wir haben den höchsten Bioanteil in der EU, flächendeckende Gentechnikfreiheit, die besten Klimaschutzwerte, nachhaltige Spezialprodukte wie Heumilch, verzichten bei der Fütterung auf klimatisch bedenkliche Sojaimporte aus Übersee und Palmölprodukte.“

Wir haben hohe Tierwohlstandards, das AMA Gütesiegel mit hohen Qualitätsstandards und dazu durchgehende Kontrollsysteme, mit durchschnittlich 22 Kühen je Betrieb sehr überschaubare Betriebsgrößen, keine Massentierhaltungen, zwei Drittel der Produktion sind in Berggebieten und vieles mehr, was unsere Milchprodukte einzigartig macht.“ Was es brauche? Vor allem eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung, einfach und praktikabel. Und freilich die richtige Energie wie Biomasse oder Fernwärme – diese Schiene soll in Zukunft ausgebaut werden, brauche aber Zeit und Unterstützung

Tierwohlstandards

Abschließend meint Petschar: „Den österreichischen Milchkühen geht es gut, bei uns kennt der Bauer seine Kühe zumeist noch beim Namen. Die österreichische Milchwirtschaft setzt schon lange auf hohe Tierwohlstandards, es gilt, hier praktikable Lösungsmöglichkeiten zu forcieren, welche die österreichischen Spezifika, wie kleine Strukturen, Almen und Berggebiete, berücksichtigen; wir wollen unsere kleinstrukturierte, flächendeckende Milchwirtschaft im Berggebiet, die neben der Milchproduktion für den Tourismus und unser Land so viel Positives bewirkt, nicht mit vorgetäuschten Tierwohlmaßnahmen durch neue Megaställe ersetzen.“



© Berglandmilch eGen

Schon vor Jahren wurde bei Tirol Milch in ein Biomasse-Heizwerk investiert, um unabhängiger zu werden.

Besser recyceln

Das Tirol Milch-Käsescheibensortiment will mit neuer Verpackung zu besserer Recyclingfähigkeit kommen.

••• Von Georg Sander

ASCHBACH. Nachhaltiges Wirtschaften und eine nachhaltige Produktion hat bei Tirol Milch einen hohen Stellenwert. Nach Einführung des Mehrwegsystems bei Milch und Joghurt und der Umstellung vom fossilen Energieträger Erdgas auf Biomasse

geht man nun auch bei den Käseverpackungen noch einen Schritt weiter und investiert in neue, recyclingfähige Verpackungsmaterialien. Diese wurden mit dem „Made for Recycling“-Gütesiegel ausgezeichnet.

„Wir wollen bei all unseren Produkten und Produktverpackungen nachhaltig und res-

sourcenschonend wirtschaften“, erklärt Geschäftsführer Josef Braunhofer. Bei Käseverpackungen für das Selbstbedienungsregal gab es bislang noch keine Möglichkeit, Kunststoff im Kreislauf zu halten: „Das schaffen wir nun erstmals mit neuartigen Mono-Kunststoffmaterialien, welche Produktschutz und

”

Wir wollen bei all unseren Produkten und Produktverpackungen nachhaltig und ressourcenschonend wirtschaften.

Josef Braunhofer
Geschäftsführer
Berglandmilch

“

Recyclingfähigkeit gewährleisten.“ Die leeren Käseverpackungen können nach Sammlung als Kunststoffmüll optimal sortiert, gesäubert und aufbereitet werden.

Effizienteres Recycling

Anders als herkömmliche Plastikverpackungen werden die Kunststoff-Monomaterialien von den Sortieranlagen als recyclingfähiger Wertstoff erkannt und können einer Wiederverwertung zugeführt werden. Das dadurch erzeugte Mono-Kunststoffgranulat ist ein hochwertiger Rohstoff für neue Produkte. So sinkt der Bedarf an Neuplastik und Kunststoff kann im Kreislauf gehalten werden. „Es freut uns, dass uns dieser Schritt in Richtung mehr Nachhaltigkeit geglückt ist.“



| Nie wieder lange suchen – klick dich zur passenden Agentur

Ein Vierteljahrhundert ohne Gentechnik

„Gentechnik-freie Wochen 2022“ als Leistungsschau im Lebensmittelhandel.

WIEN. Vom 13. – 25. Juni standen im kompletten österreichischen Lebensmittelhandel Nahrungsmittel mit dem Qualitätszeichen „Ohne Gentechnik hergestellt“ im Vordergrund: Die großen Marken im LEH, aber auch Direktvermarkter und Gastrobetriebe, begingen gemeinsam die „Gentechnik-freien Wochen 2022“. Mit Denns BioMarkt, Hofer, Lidl, Metro, MPreis, Rewe,

Spar, Sutterlüty, Transgourmet und Unimarkt beteiligen sich alle großen heimischen Player des LEH an den Schwerpunktwochen. Auch der Handelsverband Österreich unterstützt das Projekt.

Florian Faber, Geschäftsführer der ARGE Gentechnik-frei, erklärt dazu: „Seit 1997 arbeitet der LEH gemeinsam mit Herstellern, Landwirtschaft

und Interessensverbänden im Rahmen der ARGE Gentechnik-frei an der Sicherstellung und Ausweitung der Lebensmittelproduktion ohne Gentechnik in Österreich. Diese Partnerschaft, über alle Grenzen des Wettbewerbs hinweg, ist ein Erfolgsfaktor dafür, dass Österreich europaweit Vorreiter und Vorbild bei Lebensmitteln ohne Gentechnik ist.“ (red)



© ARGE Gentechnikfrei

NACHHALTIGERE AUSSENWERBUNG IST DIGITAL



VORAUSSCHAUEND
UMWELTBEWUSST
RESSOURCENSCHONEND

JETZT BUCHEN!

MEHR INFO AUF WWW.ZUGKRAFT.AT

ZUGKRAFT
DER SCREEN, DER BEWEGT

ZUGKRAFT Vermarktungs GmbH
Michael-Bernhard-Gasse 10
A-1120 Wien

E: office@zugkraft.at W: zugkraft.at
Tel: +43 1 366 11 00-200

will haben

Ein kleiner Genuss für zwischendurch

Kühle Milchprodukte für heiße Tage

...

Von Georg Sander



Kleine Belohnung

Als „Glücksmoment für Zwischendurch“ gedacht, wird die neu lancierte Schäringer Dessertcreme (in den Sorten Vanille und Schoko) mit Obers verfeinert und schmeckt dadurch besonders cremig. Kakao und die Schokolade stammen dabei aus fairem Anbau und Handel und sind mit dem Fairtrade-Gütesiegel ausgezeichnet. Die 150 g-Gläser sind zudem genau auf eine Portion zugeschnitten und sind somit für den kleinen Hunger wie auch als Nachspeise geeignet und passen in jede Tasche.

www.schaerdinger.at



Limitiertes Joghurt

Heuwirtschaft ist die ursprünglichste Form der Milchwirtschaft und hat im Zillertal seit Jahrhunderten Tradition. Familie Kröll setzte 1954 als eine der ersten auf die Verarbeitung von Heumilch und veredelt den kostbaren Rohstoff. Die neue Joghurt-Sommersorte „Birne-Quitte“ soll für erfrischende Genussmomente zwischendurch sorgen und ist, wie auch die zehn weiteren Heumilch-Joghurts der Erlebnisse Sennerei Zillertal, im Tiroler Einzelhandel sowie in weiteren ausgewählten österreichischen und deutschen Supermärkten erhältlich.

erlebnisse-sennerei-zillertal.at



© Pantherrmedia.net/Halfpoint

Produkte aus heimischer Milch schmecken vor allem im Sommer vorzüglich.



© Jan! Natürlich

Alles Mehrweg

Nach der Jan! Natürlich Bio-Vollmilch und der Bio-Leichtmilch in der ästhetischen und nachhaltigen Mehrweg-Glasflasche reiht sich nun auch der Bio-Haferdrink in die stetig wachsende Mehrweg-range des Bio-Pioniers ein – der Anteil im Milch(alternativen)sortiment hält mit der neuen Ergänzung nun bei rund 27%. Aber nicht nur die Verpackung des Pflanzendrinks ist nachhaltig: Der für das Produkt gewonnene Hafer stammt aus Bio-Anbau in Niederösterreich und dem Burgenland.

www.janaturlich.at

m financenet & real:estate

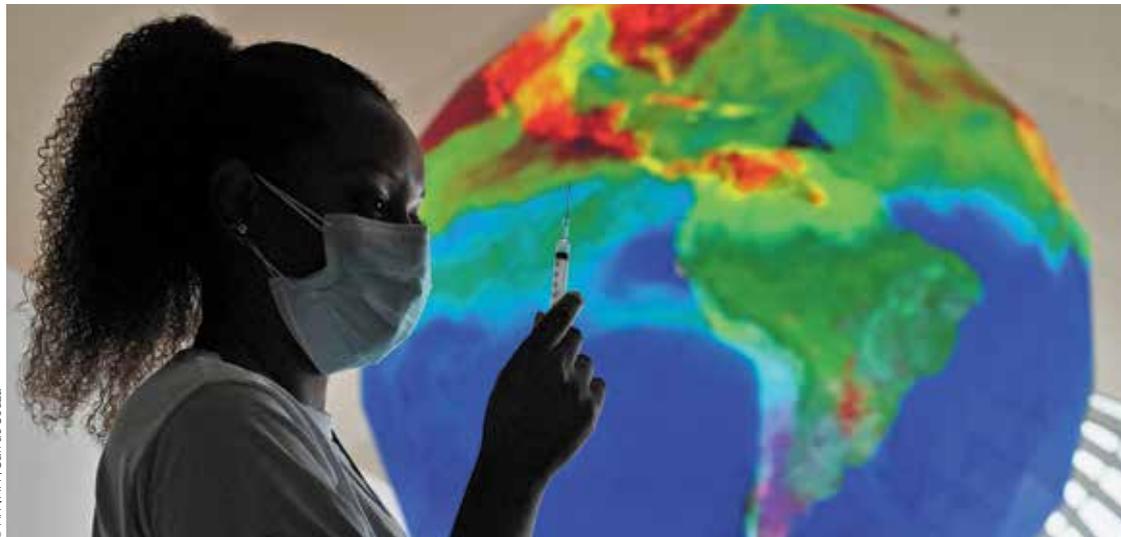


Eusipa Heike Arbter zur Dachverbands-Präsidentin wiedergewählt 52

RaiPay Die Raiffeisen Bankengruppe Österreich startet mobile Bezahl-App 52

© Santander Consumer Bank

Aufwärts Jetzt gibt's höhere Zinsen bei der Santander Consumer Bank 52



© AP/WideWorld/Carl de Souza



© Nadine Studeny Photography

Michael Fembek

Essl Foundation

Verband für gemeinnütziges Stiften-Vorstand Michael Fembek wurde in den Vorstand der Essl Foundation berufen und erhält den Berufstitel Professor. Fembek ist auch Initiator und Herausgeber des seit vielen Jahren erfolgreich im medianet-Verlag erscheinenden CSR-Jahrbuchs.

Das sind die aktuellen Risikobewertungen

Der Kreditversicherer Coface hat Länder und Sektoren im Zuge der Ukraine-Krise neu bewertet. 50



© D.A.S./Alexander Ulf/fockme.at

D.A.S. Der Versicherer wechselt den Eigentümer innerhalb der Ergo-Gruppe. 52



© Buwog

Buwog Geschäftsführer Andreas Holler und Kevin Töpfer im Sommergespräch. 54



© PantherMedia/Federico Caputo

Weitere dunkle Wolken trüben den Ausblick

Der Ukrainekonflikt hat die globale Geoökonomie bereits gestört, meldet der Kreditversicherer Coface und senkt Länder-Bewertungen.

••• Von Reinhard Krémer

Der Krieg in der Ukraine verschärft die Spannungen in einem Produktionssystem, das bereits durch zwei Jahre Pandemie beschädigt wurde und das Risiko einer harten Landung für die Weltwirtschaft erhöht.

In diesem komplexen Umfeld hat der Kreditversicherer Coface die Risikobewertung von 19 Ländern, darunter 16 in Europa, nach unten korrigiert. Die Wachstumszahlen für das erste Quartal lagen in den meisten Industrieländern unter den Erwartungen.

Darüber hinaus wuchs das BIP in der Eurozone nur sehr

schwach für das zweite aufeinanderfolgende Quartal und sogar mit einem Rückgang von $-0,2\%$ in Frankreich.

Dies war auf einen Rückgang des Haushaltsverbrauchs vor dem Hintergrund sinkender Kaufkraft zurückzuführen. Auch in den USA gingen die Aktivitäten zurück, was den Außenhandel und das verarbeitende Ge-

werbe bei der Auffüllung seiner Lagerbestände behinderte.

Zahlen machen Kummerfalten

Diese Zahlen sind umso besorgniserregender, als die wirtschaftlichen Folgen des Krieges in der Ukraine gerade erst zu beißen begannen.

Angesichts der Beschleunigung der Inflation, der Ver-

8,1%

Viel zu hoch

Die jährliche Inflationsrate im Euroraum lag im Mai 2022 bei 8,1%, gegenüber 7,4% im April. Ein Jahr zuvor hatte sie 2,0% betragen. Die jährliche Inflationsrate in der Europäischen Union lag im Mai 2022 bei 8,8%, gegenüber 8,1% im April. Ein Jahr zuvor hatte sie 2,3% betragen.

schlechterung der Erwartungen der Marktteilnehmer und der Straffung der globalen Finanzbedingungen sieht es im zweiten Quartal in den entwickelten Volkswirtschaften nicht viel besser aus und in den Schwellenländern noch erheblich schlechter.

Während es wahrscheinlich zu früh ist zu sagen, dass die Weltwirtschaft in ein stagflationäres Regime eingetreten ist, stimmen die Daten mit dieser Ansicht überein. Obwohl sich die Rohstoffpreise in letzter Zeit stabilisiert haben, bleiben sie auf einem sehr hohen Niveau. Zum Beispiel Öl: Die Preise sind seit Kriegsbeginn nicht mehr unter 98 USD pro Fass gefallen, da die Befürchtungen eines potenziellen Versorgungsengpasses weiterhin erheblich sind.

Dies ist günstig für Rohstoffexporteure und insbesondere für Öl. Coface hat nur zwei Neu-

bewertungen nach oben vorgenommen, nämlich für Brasilien und Angola. Die sektoralen Umgliederungen betreffen hauptsächlich den Energiesektor der Erzeugerländer.

Die sektoralen Herabstufungen zielen auf den Energiesektor in Ländern ab, in denen Unternehmen in der Produktionskette nachgelagert sind (hauptsächlich in Europa; Anm).

Auch bei Branchen wie Papier, deren Wertschöpfungskette in ihren Produktionsprozessen energieintensiv ist, Chemikalien und Metalle wurden die Risiken nach oben bewertet.

Daumen hoch bei Nahrung

Nahrungsmittel hingegen sind einer der Sektoren mit der höchsten Anzahl von Risiko-Herabstufungen in diesem Quartal, wobei fast alle Regionen betroffen sind. Schließlich, so die Coface-Experten, ist es wahrscheinlich, dass Unternehmen, die den Anstieg ihrer Produktionskosten nicht vollständig weitergegeben haben, dies auch weiterhin tun werden. Daher werden die Preiserhöhungen in Sektoren mit erheblicher Preismacht weitergehen. Dies ist der Fall im Pharmasektor, in dem eine kleine Anzahl von Unternehmen den Weltmarkt dominiert. Es ist übrigens der einzige Sektor mit einem niedrigen Risiko im Coface-Barometer.

Die Europäische Zentralbank EZB hat ihre Haltung nach dem Vorbild der Fed und der Bank of England schrittweise verschärft – bis zur Vorankündigung der zukünftigen Zinserhöhungen.

Wie die anderen großen Zentralbanken – außer der Bank of Japan – hat die EZB im strengen Rahmen ihres Mandats keine andere Wahl, als ihre Wache erheblich zu verschärfen, trotz der Tatsache, dass dies eine brutale Verlangsamung der Wirtschaft auslösen und die Befürchtungen einer neuen europäischen

”

Diese Zahlen sind umso besorgniserregender, als die wirtschaftlichen Folgen des Krieges in der Ukraine gerade erst zu beißen begannen.

Analystenteam
Coface

“

Staatsschuldenkrise wieder aufleben könnten.

Bausektor sehr verwundbar

In diesem Umfeld der Verschärfung der Kreditbedingungen scheint der Bausektor einer der verwundbarsten.

Steigende Kreditkosten dürften sich auf den Immobilienmarkt und letztendlich auf die Bautätigkeit auswirken. Dies hat in den USA begonnen, wo die Immobilienverkäufe bereits rapide zurückgehen.

Da sich das wirtschaftliche und finanzielle Umfeld rapide verschlechtert, hat Coface das Rating von 16 Länder auf dem europäischen Kontinent herabgestuft. Alle großen Volkswirtschaften mit Ausnahme Italiens, wurden bereits mit A4 bewertet. „Unser zentrales Szenario deutet auf eine signifikante Verlangsamung der Aktivität in den nächsten 18 Monaten hin, was eine Inflation allmählich abbremsen sollte. Unsere Wachstumsprognosen sind in den entwickelten Ländern besonders schlecht“, sagen die Analysten von Coface.

Inflation oder Rezession?

Es gibt viele Abwärtsrisiken für die Weltwirtschaft, während das Aufwärtsrisiko für die Inflation bestehen bleibt.

Um die Inflation einzudämmen, scheinen die Zentralbanken versucht zu sein, die Wirtschaft in eine Rezession voranzutreiben, von der sie hoffen, dass sie milder wird, als wenn die Preise weiter langsam sinken, und sie dazu zwingt, später einen heftigen Geldschock zu führen.

Das Risiko, das nicht ausgeschlossen werden kann, ist, dass die Nachfrage sinkt und die Inflation trotzdem wegen der Rohstoffpreise, die wegen des chronischen Versorgungsengpasses nur schwer zu dämpfen wären, hoch bleiben würde, sagen die Experten des Kreditversicherers Coface.



© PantherMedia/SmirnovaEtkBo

Coface-Barometer**Trübes Wetter**

Coface hat die Bewertung von 19 Ländern, darunter 16 in Europa, nach unten korrigiert. Betroffen sind insbesondere Deutschland, Spanien, Frankreich und das Vereinigte Königreich. Nur zwei Revisionen nach oben – nämlich Brasilien und Angola – wurden vorgenommen. Auf sektoraler Ebene wurden insgesamt 76 Abwärts- und nur neun Aufwärtskorrekturen vorgenommen. Es zeigt die Ausbreitung der Schockwellen in allen Sektoren, sowohl bei energieintensiven (Petrochemikalien, Metallurgie, Papier usw.) als auch solchen, die direkter mit dem Kreditzyklus (Bauwirtschaft) verbunden sind.

SANTANDER*Jetzt gibt's wieder höhere Zinsen*

WIEN. Vor wenigen Tagen hob die Santander Consumer Bank ihre Festgeldzinsen an. Sparerinnen und Sparer erhalten dann für eine Zwölf-Monate-Bindung 0,6 Prozent p.a. (statt 0,45 Prozent p.a.), für 18 Monate gibt es 0,7 Prozent p.a. (statt 0,5 Prozent p.a.) und für 24 Monate 0,8 Prozent p.a. (statt 0,55 Prozent p.a.). Eine deutliche Erhöhung von 0,5 Prozentpunkten gibt es beim Bindungszeitraum von 36 Monaten: Mit 1,1 Prozent p.a. erhöht die Bank erstmals seit längerer Zeit wieder ihre Sparzinsen auf über ein Prozent (statt 0,6 Prozent p.a.). Die Zinsen für kürzere Bindungszeiträume bleiben unverändert. Die höheren Konditionen gelten für alle Kunden, die ein neues BestFix-Konto eröffnen.

EUSIPA-PRÄSIDENTIN*Heike Arbter wiedergewählt*

WIEN/BRÜSSEL. Heike Arbter, Vorsitzende des Aufsichtsrats des Zertifikate Forum Austria (und Vorstand der Raiffeisen Centrobank AG), wurde von der Generalversammlung der Eusipa, die diesmal in Wien stattfand, zum vierten Mal zur Präsidentin des europäischen Dachverbands der Emittenten von strukturierten Produkten gewählt. Arbter übernahm den Vorsitz im Jahr 2016, die Funktionsperiode dauert jeweils zwei Jahre. Auch der Vizepräsident, der Schweizer Roger Studer, wurde wiedergewählt. Ebenfalls wiedergewählt wurde Frank Weingarts, der derzeitige Vorstandsvorsitzende des Zertifikate Forum Austria.

Jetzt kommt RaiPay

Raiffeisen Bankengruppe Österreich startet mobile Bezahl-App – innovative Bezahlmöglichkeit für jeden Android-User.



© PantherMedia/AndrewLazovyi

Mit dem Smartphone zu zahlen, hat sich als schnelle und bequeme Alternative zur ewigen Geldbörsensuche bewährt.

•• Von Reinhard Krémer

WIEN. Raiffeisen positioniert sich mit der Einführung von RaiPay als moderne und zukunftsfähige Bankengruppe und stellt als Marktführer sicher, Innovationen für alle (Neu-)Kunden verfügbar zu machen.

Die App wurde von der Raiffeisen Bank International entwickelt und ist bereits in vielen ihrer CEE-Märkte erfolgreich im Einsatz.

Das kontaktlose Bezahlen mit der RaiPay App erfolgt über die NFC-Funktion des Smartphones. Alle geladenen und aktivierten Karten (Debit- und RBI-Kreditkarten) können dafür auf jedem Android-Smartphone verwendet werden.

Schnell und bequem

Mit dieser Funktion kann schnell und bequem Geld an eine gewünschte österreichische Empfängerkarte (Debit- und/

oder Kreditkarte) gesendet werden. Es ist keine Registrierung des Zahlungsempfängers nötig.

Mit der Loyalty-Funktion sind alle Kundenkarten jederzeit in RaiPay verfügbar.

Zum Digitalisieren muss die physische Kundenkarte oder die Nummer des Barcodes eingetippt werden.

RaiPay ist im Google Play-Store, in der Huawei AppGallery und im Apple Store kostenlos erhältlich. (rk)



| Best of – fair & transparent



© D.A.S./Alexander.Ulziforovic@me.at

Ergo kauft die D.A.S.

Versicherer wechselt Eigentümer innerhalb Gruppe.

WIEN. Rochade am Versicherungsmarkt: Die österreichische D.A.S. Rechtsschutz AG wechselt innerhalb der Ergo Group AG ihren Eigentümer. Die Ergo Versicherung AG in Österreich kauft den nationalen Rechtsschutzspezialisten von der bisherigen Eigentümerin, der Ergo Versicherung AG in Deutschland.

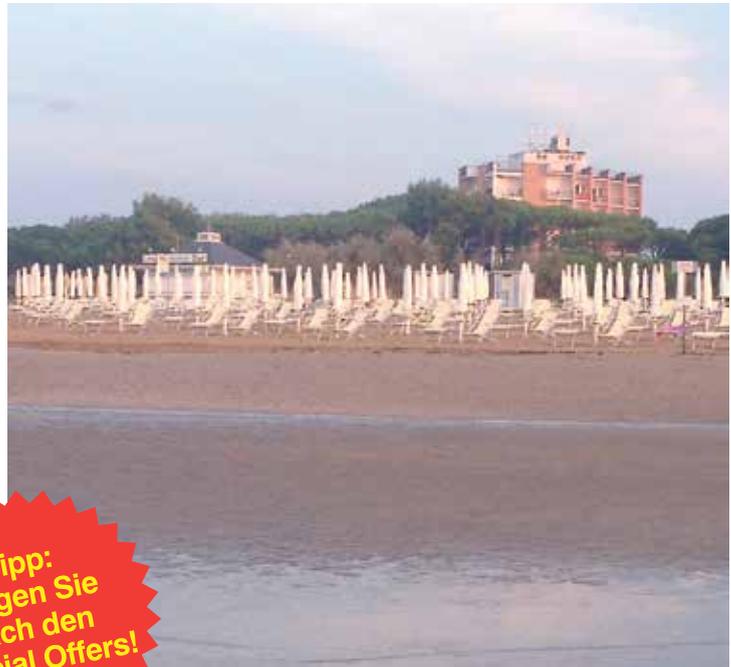
In den nächsten Monaten wird an der Zusammenführung der

beiden Versicherungen in Österreich gearbeitet. Die Marke D.A.S. bleibt am österreichischen Markt bestehen, um die Positionierung als Rechtsschutzspezialist zu unterstreichen.

Der Vorstandsvorsitzende der D.A.S., Direktor Johannes Loinger, bekräftigt: „Die starke und bekannte Rechtsschutzmarke D.A.S. wird als Produktmarke weiterhin beibehalten.“ (rk)

La dolce vita im Hotel Beau Rivage Pineta****

La vita é bella! Die Gäste des Beau Rivage Pineta fühlen sich in diesem traditionsreichen, seit vielen Jahren familiengeführten Hotel gleich bei ihrer Ankunft schon zuhause. Für viele ist es ein magischer Ort, nicht zuletzt weil er in der ruhigsten und grünsten Gegend von Lido di Jesolo liegt, im Herzen der verträumten Pineta. Hier, direkt am Meer, in einem Pinienwald mit 13.000 m², haben einige Stammgäste ihre persönliche Oase gefunden.



**Tipp:
Fragen Sie
nach den
Special Offers!**



BUCHUNGEN

Hotel Beau Rivage Pineta ****

Piazza Europa 6 – 30016 – Jesolo – Italia

www.beaurivagepineta.com

info@beaurivagepineta.com

www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo

Tel. 0039 0421 961074



Guten Mutes in die Zukunft

Die beiden Buwog-Geschäftsführer Andreas Holler und Kevin Töpfer im Halbzeit-2022-Sommargespräch über Challenges, Preise und Blasen.

WIEN. „Die vergangenen sechs Monate sind für die Buwog sehr gut verlaufen“, fasst Andreas Holler, für das Development verantwortlicher Geschäftsführer, die aktuelle Situation zusammen. „Trotz der äußeren, teils herausfordernden Umstände sind wir sehr gut aufgestellt und können die Rekord-Fertigstellung von rund 2.000 Wohnungen in diesem Geschäftsjahr wie geplant realisieren und optimistisch in die Zukunft blicken.“

Auch im Bestand gäbe es keine nennenswerten negativen Auswirkungen, erklärt Kevin Töpfer, als Geschäftsführer für das Immobilienmanagement der Buwog verantwortlich: „Natürlich müssen wir uns auch im Bestand mit der Herausforderung auseinandersetzen, dass alles teurer wird. Wir überlegen daher sehr genau und hinterfragen, welche Maßnahmen Sinn machen bzw. notwendig sind – das natürlich im Hinblick auf Nachhaltigkeit, bzw. aus ökologischer und ökonomischer Sicht. Es geht in allen Bereichen darum, effizient zu haushalten, sodass diverse Investitionen natürlich unseren Kundinnen und Kunden zugutekommen, aber auch aus wirtschaftlicher Sicht im Sinne des Unternehmens sind.“

Mit Digitalisierung optimieren
Um das Potenzial eines effizienten Umgangs mit Ressourcen ausschöpfen zu können, setze die Buwog laut Töpfer auf Digitalisierung in allen Bereichen. Man verstehe sich als Innovations-treiber und nutze so jede Möglichkeit, Prozesse zu optimieren und den Kontakt mit Kundinnen und Kunden transparenter zu gestalten. „Ob Kunden-App oder interne Innovationsplattform – wir fördern Innovationen quer durch alle Abteilungen, um zusätzliche Mehrwerte für unsere Kundschaft zu schaffen und



© Buwog

Sonnig

Die Buwog-Geschäftsführer Andreas Holler (l.) und Kevin Töpfer über den Dächern Wiens; beim Buwog-Sommargespräch gaben sie eine Einschätzung über die aktuelle Lage am Wohnungsmarkt und einen Ausblick auf künftige Entwicklungen.

Arbeitsabläufe zu vereinfachen und damit zu beschleunigen.“

Digitalisierung dürfe dabei nie nur dem Selbstzweck dienen, sondern müsse am Ende des Tages eine Verbesserung für alle Beteiligten bringen. Auch im Hinblick auf Nachhaltigkeit könne damit viel bewirkt werden, da z.B. mögliche Schäden an Objekten, wie etwa eine defekte Bewässerungsanlage, durch digitale Tools rascher entdeckt und behoben werden können.

Hohe Nachfrage ...

Bei Eigentumswohnungen sei nach wie vor eine hohe Nachfrage zu verzeichnen, speziell, wenn Wohnungen als Anlageform gekauft werden. „Ab Juli 2022 gelten neue Finanzierungsvorgaben, zudem werden die Zinsen rapide steigen – beide Faktoren führen zu einer Marktveränderung, weshalb aus unserer Sicht jetzt der Zeitpunkt ist, um in den Kauf einer Wohnung zur Weitervermietung zu investieren“, so Töpfer. „Auf der anderen Seite

ist viel Barvermögen im Umlauf und es gibt viele Menschen, die Immobilien mit wenig Fremdfinanzierung als eine Art Inflationsschutz kaufen.“

... ohne Blasenbildung

Wohnimmobilien gelten weiterhin als sicherer Hafen für Investitionen, und der Nachfrageüberhang werde auch weiterhin bestehen bleiben, „vor allem, weil in den kommenden Jahren weniger gebaut werden wird, als zum Beispiel 2022. Wir gehen daher auch von einer steigenden Nachfrage nach Bestandsimmobilien aus, insbesondere im Mietsegment.“ Mit extremen Sprüngen nach oben bei den Kaufpreisen sei es aber auch laut Kevin Töpfer vorerst vorbei: „Wir rechnen mit einer Plateaubildung bei den Preisen, vielleicht mit einer leichten Steigerung – abhängig von der Lage eines Objekts.“

Damit ist die Frage nach einer zu platzen drohenden Immobilienblase vom Tisch. „Wir werden so bald wohl keine sinkenden Preise bei Wohnimmobilien sehen – sie werden zwar nicht mehr so stark steigen, wie in der jüngsten Vergangenheit, einen Preisverfall wird es aber definitiv nicht geben“, ergänzt Holler. Dies begründet er insbesondere mit dem kontinuierlich steigenden Wohnraumbedarf in Wien, der durch den Zuzug weiterhin gegeben sei. (hk)

Idealverteilung

Ein Zuhause zwischen Stadt und Land: In Schöneck 13 trifft dörfliche Gemeinschaft auf Weltmetropole.



© Buwog/Office le Nomade

m health economy



Auszeichnungen Hersteller rezeptfreier Produkte wurden prämiert 58

Kompetenz Initiative bringt Wissenschaft und Kinder zusammen 60

Neuer Ärztepräsident Johannes Steinhart leitet künftig die Ärztekammer 60

© APA/Ärztammer/www.annarauchenberger.com



© APK/dpa/Franziska Kaufmann



© APA/Hans Punz

Jurist wird Patientenanwalt

Gerhard Jelinek

Der 2021 pensionierte Ex-Präsident des Oberlandesgerichts Wien, Gerhard Jelinek, wird neuer Wiener Pflege- und Patientenanwalt. Jelinek folgt in dieser Funktion auf Sigrid Pilz, deren Vertrag nicht verlängert wurde. Der 65-Jährige tritt sein Amt am 1. Juli an. Die Funktionsperiode dauert fünf Jahre.

Übergewicht belastet Volkswirtschaft enorm

Fettleibigkeit wird zur Epidemie. Verschiedene Netzwerke bündeln nun ihre Kräfte zur „Adipositas Allianz“. 57



© Pantharmedia.net/Lightsources

Hohe Kosten Zu hohe Blutfette verursachen wirtschaftliche Folgekosten von 1,16 Mrd. €. 56



© APA/AFP/Justin Tallis

Neuer Impfstoff Valneva hat es geschafft: Der Corona-Impfstoff wurde zugelassen. 58

PRÄVENTION

Awareness für Werte schaffen

WIEN. Zu hohes Cholesterin ist ein Hauptrisikofaktor für Schlaganfälle und Herzinfarkte. Eine wichtige Maßnahme zur Vorbeugung und Behandlung ist die regelmäßige Messung und die Kenntnis des eigenen Cholesterinwerts. Am „Tag des Cholesterins“ machte das Pharmaunternehmen Sanofi vergangene Woche auf die Eigenverantwortung der Bevölkerung aufmerksam: Jeder sollte seinen Cholesterinwert kennen.

Oft unbemerkt

Tückisch sei, dass ein hoher LDL-Cholesterinwert oft lange unbemerkt bleibt, er verursacht keine Schmerzen. So können sich die Fette über einen längeren Zeitraum in den Gefäßen ablagern, ohne dass man etwas davon mitbekommt. Deshalb ist es so wichtig, seinen Cholesterinspiegel zu kennen und regelmäßig zu checken, beispielsweise im Rahmen der alljährlichen Vorsorgeuntersuchung. Dann können zu hohe Werte gut behandelt werden. (red)



© Panthermedia.net/Suryaphoto

Kampagne

Am 24. Juni war der „Tag des Cholesterins“, bei dem auf Probleme hingewiesen wurde.

Enorme Folgekosten

Die Österreicher haben im internationalen Vergleich zu hohe Blutfettwerte. Das kostet die Volkswirtschaft 1,16 Mrd. Euro.



© Zukunft-Gesundheit/APA-Fotosevice/Flaslegar

IHS-Gesundheitsexperte Thomas Cypionka und sein Team haben die Folgekosten von Hypercholesterinämie berechnet.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Die Österreicher haben ein riesiges Problem mit ihren Blutfettwerten. Zu viel Cholesterin ist für 8,6% aller Todesfälle und für 28% der Herz-Kreislauf-Sterblichkeit verantwortlich. Das hat eine Studie des Instituts für Höhere Studien (IHS) in Wien ergeben.

Mit Unterstützung des Pharmakonzerns Novartis haben die IHS-Gesundheitsökonominnen Thomas Cypionka, Miriam Reiss und Stephanie Reitzinger erstmals die volkswirtschaftlichen Kosten der sogenannten Hypercholesterinämie für Österreich berechnet.

Fazit der Experten: Die direkten medizinischen Kosten für durch die Hypercholesterinämie entstehenden Krankheiten machen pro Jahr 834,7 Mio. € oder 2,35% der laufenden Gesundheitsausgaben ohne Langzeitpflege aus. Hinzu kommen 28,3 Mio. € direkte nicht-medizinische Kosten (Krankengeld,

Pflege, Invaliditätspension, etc.). Die indirekten Kosten (Krankstände, Invalidität, vorzeitige Sterblichkeit, etc.) betragen pro Jahr 303,2 Mio. €. Insgesamt summiert sich das alles – eingerechnet auch 1,6% der Pflegegeld- und 4,6% der Invaliditätspensions-Neuzugänge pro Jahr – auf 1,16 Mrd. €.

Zu hohe Blutfettwerte, insbesondere an „bösem“ LDL-Cholesterin, sind mit dem Rauchen und Bluthochdruck der wesentlichs-

te Risikofaktor für Gefäßverkalkung (Atherosklerose) und damit für Herzinfarkt, Schlaganfall und Co. Die Berechnungen der Gesundheitsökonominnen zeigten für Österreich ausgesprochen bedenkliche Fakten auf. Während man weltweit von einem Anteil zu hoher Blutfettwerte als Verursacher der Mortalität von 7,7% ausgeht, sind es in Österreich 8,6%.

Zielwerte nicht erreicht

Seit mittlerweile Jahrzehnten gibt es hoch effektive und gut verträgliche Arzneimittel zur einer allfälligen medikamentösen Therapie. Die Zielwerte schon für das Gesamtcholesterin allein werden in Österreich aber nur von 74% der 18- bis 29-jährigen Männer und von 63% der Frauen in dieser Altersgruppe erreicht. Bei den Männern sinkt danach dieser Anteil bis zum 80. Lebensjahr auf 43 bis 46%, bei den Frauen sind es unter den 30- bis 44-Jährigen noch 57%, dann nur noch deutlich unter 40%.

”

Mit entsprechenden Maßnahmen könnte man viel Leid und Kosten sparen.

Thomas Cypionka
IHS-Gesundheitsökonom

“



© APA/dpa/Boris Rössler

Immer mehr Jugendliche und Erwachsene sind krankhaft übergewichtig; die Pandemie hat den Trend noch verschärft.

sowie die Stigmatisierung der Betroffenen zu beenden. „Aktuell ist die Versorgung für Menschen mit Adipositas in Österreich absolut unzureichend“, sagt Johanna Brix klar. Diesen Zustand zu verbessern, bezeichnet die Präsidentin der Österreichischen Adipositasgesellschaft als vorrangigstes Ziel der neu gegründeten Österreichischen Adipositas Allianz. Zwei weitere Fachgesellschaften befinden sich unter den Gründungsmitgliedern: die Österreichische Gesellschaft für Kinder- und Jugendheilkunde und die Österreichische Gesellschaft für Adipositas- und metabolische Chirurgie.

Allianz für Vorsorge

Übergewicht wird zunehmend zum Problem. Netzwerke starten jetzt eine gemeinsame Präventionsinitiative.

WIEN. Laut OECD-Daten steigt die Häufigkeit von Adipositas in Österreich, aber auch weltweit, kontinuierlich an. Im Vergleich zu anderen Ländern liegt Österreich bei übergewichtigen Jugendlichen zwei Prozent über dem OECD-Schnitt. Die Corona-Pandemie befeuert den

Aufwärtstrend, warnen nun Fachleute aus verschiedenen Bereichen.

Awareness fehlt

Die Kritik der Experten: es existiert kein „Masterplan“ für Adipositas, weder für Prävention noch Therapie der ernstzuneh-

menden, aber behandelbaren Erkrankung. Drei medizinische Fachgesellschaften gründen daher gemeinsam mit einer Patientenvertreterin die „Österreichische Adipositas Allianz“. Ihre Forderung: Prävention, Therapie und medizinische Ausbildung der realen Situation anzupassen

Breite Forderungen

Gefordert wird eine Anerkennung von Fettleibigkeit als Erkrankung. Es brauche zudem ein Ende der Diskriminierung und Stigmatisierung von Betroffenen, effektive Verhältnisprävention sowie einen freien und einfachen Zugang für Menschen mit Adipositas zu einer individuell angepassten multifaktoriellen Adipositastherapie sowie das Aufsetzen eines Disease Management-Programms. (red)



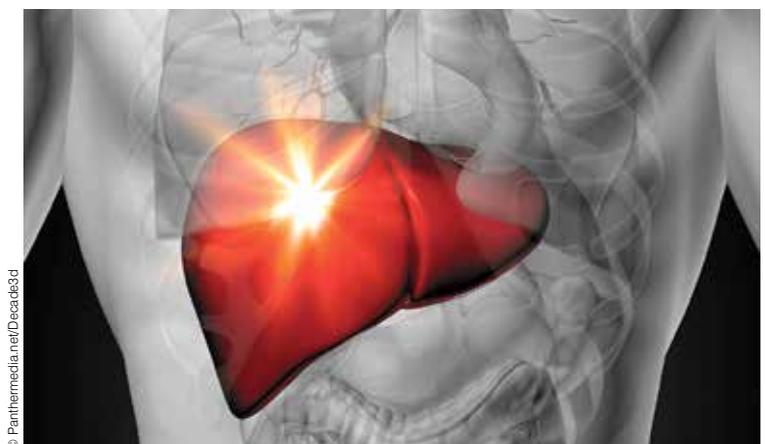
| Auf dem schnellsten Weg zur passenden Agentur

Test für Fettleber entwickelt

Erkrankung wird oft durch Übergewicht ausgelöst.

WIEN. Ein Studienteam der Medizinuni Wien hat die Rolle eines bestimmten Subtyps von weißen Blutkörperchen bei der fortschreitenden Nichtalkoholischen Fettlebererkrankung identifiziert. Nichtalkoholische Fettleber zählt zu den weltweit häufigsten chronischen Lebererkrankungen und betrifft Schätzungen zufolge etwa 30 % der europäischen Bevölkerung.

Ursache sind oft falsche Ernährung und Übergewicht. Die Zellen üben als Teil des Immunsystems eine schützende Funktion gegenüber Fibrose und Leberzirrhose aus. Gleichzeitig sind sie als mittels Bluttest messbarer Biomarker für das Fortschreiten der Lebererkrankung geeignet. Die Ergebnisse wurden aktuell im renommierten Journal of Hepatology veröffentlicht. (red)



© Pantharmedia.net/Dezart063d

Wiener Forscher haben Biomarker gefunden, die Krankheiten erkennen lassen.

CORONA

Valneva-Erfolg mit Impfstoff

WIEN/LYON. Das österreichisch-französische Biotechunternehmen Valneva meldet nach langem Warten nun doch die Zulassung seines Covid-19-Impfstoffs in der Europäischen Union. Die Europäische Arzneimittelbehörde EMA gab nun grünes Licht für das Vakzin. Der zuständige Ausschuss empfahl den Impfstoff zur Verwendung als Erstimpfung bei Menschen von 18 bis 50 Jahren.

Erster Totimpfstoff

In der Europäischen Union ist es damit der sechste zugelassene Covid-19-Impfstoff und der erste sogenannte Totimpfstoff. Das Vakzin enthält das inaktivierte SARS-CoV-2-Virus sowie zwei Wirkverstärker. Bereits auf dem Markt sind die mRNA-Vakzine von Biontech/Pfizer und Moderna, die zwei Vektor-Impfstoffe von AstraZeneca und Johnson & Johnson sowie das Vakzin von Novavax auf Protein-Basis. Valneva hatte erst vor Kurzem die Zukunft seines Totimpfstoffs infrage gestellt, nachdem die Europäische Kommission angekündigt hatte, den Vorabkaufvertrag für das Vakzin wegen Verzögerungen im Zulassungsprozess möglicherweise zu kündigen. Jetzt konnte die Aktie weiter kräftig zulegen.



© APA/AFP/Justin Tallis

OTC-Firmen ausgezeichnet

Das Marktforschungsunternehmen Iqvia und der Apothekerverband haben Hersteller von rezeptfreien Produkten prämiert.



© Alice Schür Meiserphotographie

Pharmaparty

Die Vertreter der ausgezeichneten Unternehmen feierten mit Apothekerschaft und Iqvia-Representanten.

WIEN/GRAZ. In Kooperation mit dem österreichischen Apothekerverband hat das Marktforschungsunternehmen Iqvia auch heuer die jährliche Apothekenumfrage über das Image der am OTC-Markt vertretenen Unternehmen durchgeführt. Die Empfehlung der Apotheken ist ein wesentlicher Einflussfaktor auf das Kaufverhalten von OTC-Produkten. Die Befragung zeigt die Wahrnehmung der Produkte durch die Apothekerschaft. Die

OTC-Hersteller wurden durch die Teilnehmer in fünf unterschiedlichen Kategorien bewertet: Hersteller, Geschäftsbeziehung, Produkte, Außendienst und Marketingaktivitäten.

Apomedica punktet

Zum vierten Mal in Serie sicherte sich das steirische Unternehmen Apomedica den ersten Platz beim „OTC Mirror Award“. Den zweiten Platz belegt Bayer, gefolgt vom Unternehmen Sanova auf

Platz drei. Sanova ist erstmals unter den führenden drei platziert. Drei der vier „OTC Quality Awards“ gehen an den Erstplatzierten des OTC Mirror Awards 2022. Der Quality Award für „Beste Schulungsangebote“ geht 2022 an das Grazer Unternehmen Institut Allergosan. Bereits seit 2011 wird der „OTC Mirror“ mit einem standardisierten Fragebogen durchgeführt, um die Vergleichbarkeit gewährleisten zu können. (red)

Pharmaverpacker wächst

Mayr-Melnhof kauft Pharma-Verpackungsfirma.

WIEN. Die Mayr-Melnhof Gruppe (MM) kauft die britische Essentra Packaging samt Tochterunternehmen in den USA um rund 365 Mio. €. MM will in den als krisensicher geltenden Markt für Pharma-Sekundärverpackungen investieren und dort wachsen. Man verstärkte die Position auf dem europäischen Markt für Pharma-Faltschachteln und -Beipackzettel, teilte

das Unternehmen mit. „Darüber hinaus erweitert dieser Erwerb die Präsenz von MM auf dem US-Markt mit einer bedeutenden Position im Pharma-Hub an der Ostküste.“ Die Briten beschäftigen mehr als 3.500 Menschen an über 21 Produktionsstandorten in zehn Ländern in Europa und Nordamerika; dies ergänze die MM Packaging in Skandinavien und Frankreich „ideal“. (red)



© essentra

WENN DAS KEIN GRUND ZU FEIERN IST!

Der Marketing Club Österreich ist stolze 65 Jahre alt.

Seit seiner Gründung 1957 steht der Marketing Club Österreich für die Vermittlung und den Austausch von Marketing-Know-how und die Vernetzung der renommiertesten Marketingköpfe des Landes. Davon profitiert jedes einzelne Mitglied des Marketing Club Österreich – auch **Walter H. Lukner, Geschäftsführer PAYBACK Austria.**

Feiern Sie mit! Gratulieren Sie dem Marketing Club Österreich auf www.marketingclub.at/65Jahre! Unter allen GratulantInnen verlosen wir 65 tolle Preise von Falkensteiner Hotels, Palmers, Swatch, BIPA, Volkshilfe, PAYBACK, Decathlon, Henkel und JETZT Konferenzen.



PRÄVENTION

Wissenschaft und Kinder vernetzt

SEITENSTÄTTEN. Persönliches Wissen und Wissenschaft sind die Basis für gesundheitsförderndes Verhalten sowie Zugang zur Versorgung. Informationen darüber sind ab dem Kindesalter entscheidend. Ein Pilotprojekt der „Praevenire“-Gesundheitsinitiative soll zeigen, wie das am besten zu bewerkstelligen ist. Im Stiftsgymnasium Seitenstetten in Niederösterreich fand nun die erste Praevenire Summer School mit Spitzenforschern und Spitzensportlern statt.

Gesundheitskompetenz

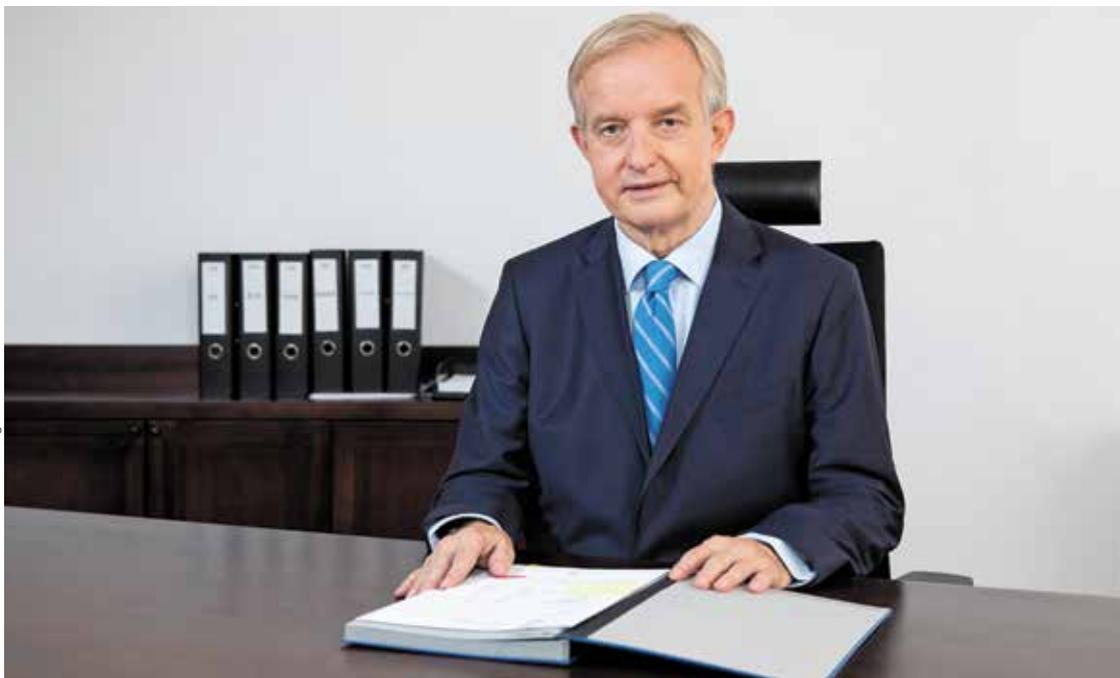
Der Hintergrund: Österreich schneidet bei der Gesundheitskompetenz der Bevölkerung im europäischen Vergleich schlecht ab. Experten entwickelten nun im Dialog mit Kindern Auswege und Forderungen, wie Bewegung und ausgewogene Ernährung verbessert werden können. Auch die Forderung nach mehr Bewegung innerhalb des Schulunterrichts wurde erneut erhoben. (red)

**Initiative**

Kinder und Wissenschaftler wollen Prävention und Gesundheit fördern.

Neuer Ärzte-Chef

Österreichische Ärztekammer hat einen neuen Präsidenten: Johannes Steinhart löst Thomas Szekeres ab.



© APA/Ärztekammer/www.annarauchenberger.com

Ärztekammerpräsident Johannes Steinhart fordert bessere Rahmenbedingungen und ein Ende des Spardrucks.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/BAD RADKERSBURG. Der Wiener Ärztekammerpräsident Johannes Steinhart (67) ist am Wochenende wie erwartet im Rahmen des Ärztekammertags in Bad Radkersburg gewählt worden. Er gehört der ÖVP-nahen „Vereinigung Österreichischer Ärztinnen und Ärzte“ an. Die Liste des bei der Vertretung von Ärzteinteressen oft recht forsch auftretenden Steinhart war bei der Wiener Kammerwahl im März stimmenstärkste Fraktion geworden. Jetzt könnte sich der Duck der Ärzte im Gesundheitssystem erhöhen.

Steinhart selbst wies nach seiner Wahl auf „eine ganze Reihe von Baustellen für die kommenden Jahre“ hin. „Wir brauchen im Kassenbereich eine neue Zeitrechnung, eine völlig neue Herangehensweise“, sagte er. In seiner Amtszeit will er Gemeinsames über Trennendes stellen. „Die zuletzt aufgetretenen Risse in der Ärzteschaft müssen ge-

”

Wir brauchen im Kassenbereich eine neue Zeitrechnung und eine neue Herangehensweise.

“

schlossen werden.“ Ärztinnen und Ärzte müssten angesichts der „entscheidenden Weggabungen“ im Gesundheitssystem nun stark und geeint auftreten.

Während Steinhart kein Unbekannter im Gesundheitswesen ist, gibt es etliche neue Gesichter im Präsidium der Österreichischen Ärztekammer. Zum ersten Vizepräsidenten wurde Harald Schlögel, Präsident der Ärztekammer für Niederösterreich,

gewählt. Als weitere Vizepräsidenten fungieren die beiden Bundeskurienobmänner Harald Mayer und Edgar Wutscher. Zum Finanzreferenten wurde der Präsident der Ärztekammer für Steiermark, Michael Sacherer, gewählt.

Forderung nach mehr Geld

Auch im Spitalsbereich stünden einige Herausforderungen an, etwa bei der Besetzung von Ausbildungsplätzen, sagt Steinhart: „Hier muss das Augenmerk darauf liegen, den Beruf des Spitalarztes wieder attraktiver zu machen. Österreich befindet sich in einem internationalen Wettstreit um den Nachwuchs“, hält er fest. Zudem drohe ein Spardruck im System. „Wir sehen bereits jetzt deutliche Versorgungslücken im Kassenbereich und gleichzeitig Schwierigkeiten, Ausbildungsplätze zu besetzen. Das ist das logische Resultat der Gesundheitspolitik der vergangenen Jahre – aber so kann es nicht weitergehen.“

m destination



Klimawandel Neues Base-Camp für Bergsteiger am Mount Everest? **66**

Expansion In Obertauern eröffnete Valamar ein neues 5-Sterne-Hotel **66**

Trendsetter Zu „65 Jahre Falkensteiner“ startet eine Crowdinvest-Kampagne **63**

© Falkensteiner/Dragan Dok



© MedUni Wien/Hörmandinger

Kinderuni

MedUni Wien-Vizektor Oswald Wagner beim Start der „KinderuniMedizin“ in Wien.



© TUI Group

Fritz Jousen

TUI

Der deutsche Reisekonzern TUI verliert seinen langjährigen Chef. Der Vorstandsvorsitzende Fritz Jousen lege sein Amt vorzeitig mit 30. September nieder, teilte das Unternehmen am Freitag überraschend mit. Das Präsidium des Aufsichtsrats schlägt demnach den bisherigen Finanzvorstand Sebastian Ebel als Nachfolger vor. Jousens Vertrag lief eigentlich bis September 2025.

Wissenschaft, Kunst und Marketing für Kids

Zwei Jahre lang gab es sie „online only“ – jetzt starten die Kinderunis wieder im „richtigen“ Leben durch. **62**



© PantherMedia/drumssman

Viel mehr als Safaris Möglichkeiten für heimische Entrepreneure in Ostafrika. **64**



© APA/Robert Jäger

Nichts weniger als Flugscham Das schlechte Gewissen fliegt heuer mit. **66**



© JKU (2)

Ferienwissen
 Natürlich dreht es sich bei den Kinderunis nicht ums Büffeln – der Spaß an Wissen und Forschung steht im Vordergrund.

Das Urlaubsziel: Kinderuniversität

Nach zwei Jahren Pandemiepause starten Kinderunis wieder mit ihrem Live-Programm in den Ferien.

••• Von Alexander Haide

WIEN. Zwei Monate Sommerferien – so manche Eltern sind durch die Betreuung und Bepflegung des Nachwuchses in den beiden Ferienmonaten gestresst. Die diversen Sommerangebote an Universitäten und Bildungseinrichtungen sollen aber nicht bloß die Kleinen beschäftigen, sondern auch Lust auf Wissenschaft und Forschung machen.

Kinderuni Wien

Bereits zum 20. Mal sind in Wien Kids zwischen sieben und zwölf Jahren eingeladen, an den Lehrveranstaltungen zwischen dem 11. und 23. Juli teilzunehmen. Geboten werden mehr als 300 Events an sieben unterschiedlichen Standorten. Von Vorlesungen an der Medizinischen

und Technischen Universität bis hin zu Workshops reicht das Programm (kinderuni.at). Dabei kann jedes Kind bis zu sechs Lehrveranstaltungen buchen. Es gibt auch zweisprachige Angebote für Kinder aus der Ukraine. Die Online-Plattform, die im Jahr 2020 geschaffen wurde, bleibt ebenfalls erhalten. Ab dem 30. Juli tauscht die Kinderuni die Hörsäle gegen Parks und ist bis Ende August „on Tour“ durch Wien.

Kinderuni-Kunst

Vom 4. Juli bis zum 5. August finden die Kreativwochen der Universität für angewandte Kunst Wien statt. Unter dem Motto „präsent, online und hybrid“ wird Ferienbetreuung mit künstlerischem Anspruch geboten. Kinder, die live bei „Artist

Space“ dabei sind, werden den ganzen Tag über betreut, Verpflegung inklusive. Alle Infos:

kinderkunst.at

Kinder-Business Week

Was steckt hinter den Marmeladen von Staud's und was gibt es in der Auto-Branche Neues? Unternehmer verraten in 80 Workshops und Ideenwerkstätten ihre Erfolgsgeheimnisse vom 4. bis zum 8. Juli in der Vienna Business School in der Schönborngasse.

Die Kurse sind für Kinder zwischen acht und 14 Jahre geeignet.

wko.at

Marketing erschnuppert

Am Schloss Landskron in Salzburg erfahren Kids zwischen zehn und 14 Jahren, was die Banken- und Marketingwelt um-

treibt und wie Sport und Wirtschaft zusammenhängen. Die Kursgebühr beträgt 480 € inkl. Mittagessen, Getränke und Unterlagen. Näheres unter:

ifm.ac.at

Young Campus für Teenies

An die Zielgruppe der 15- bis 20-Jährigen richtet sich das Programm der Fachhochschule St. Pölten. Workshops zu den Themen Design, Flucht & Medien, Radio, Werbung, Programmieren und Filmmaking (young-campus.fhstp.ac.at) werden vom 11. bis 15. Juli geboten.

Schnell zugreifen ist das Motto bei den Kinderuni-Angeboten.



Kinder neugierig machen – das steht im Fokus der Kinderunis.

Die Trendsetter

Zum Jubiläum „65 Jahre Falkensteiner“ startet die bereits achte Crowdinvest-Kampagne der Tourismus-Gruppe.

••• Von Alexander Haide

WIEN. Am 23. Juni 2022 jährte sich jener Tag, an dem die Familie Falkensteiner in Südtirol ihr erstes kleines Gästehaus eröffnete zum 65. Mal.

Aus dem ersten Gästehaus ist in den vergangenen Jahrzehnten die Falkensteiner Michaeler Tourism Group AG (FMTG) gewachsen, eines der führenden Tourismusunternehmen in privater Hand, das in sieben europäischen Ländern operiert. Dazu gehören 27 Vier- und Fünf-Sterne-Häuser, drei Apartmentanlagen und ein Premium Campingplatz. Die FMTG Development und die Tourismusberater Michaeler & Partner runden das Firmenportfolio ab.

Neue Investment-Plattform

Anfang Juni ging die eigene Investment-Plattform FMTG Invest an den Start. Mit der mittlerweile achten Crowdinvest-Kampagne will das 360-Grad-Tourismusunternehmen punkten.

Ab einer Investition von 500 € erhalten Anleger entweder vier Prozent Fixzinsen oder 6,5% in Form von Jubiläums-Zins-Gutscheinen für Hotelübernachtungen. Ab einer Investition von 10.000 € locken weitere Jubiläums-Bonifikationen, deren Höhe mit der investierten Summe ansteigen.

Bereits seit dem Jahr 2016 setzt die Falkensteiner Michaeler Tourism Group auf Crowdinvestments als Finanzierungsstrategie. Durch die sieben Kampagnen in der Vergangenheit wurden europaweit mehrere Rekorde gebrochen – und die stattliche Summe von 26 Mio. € in die Kassen gespült. „In den vielen Jahren haben wir immer wieder Neues ausprobiert und so maßgeblich Trends für die Tourismuswirtschaft gesetzt.



© Falkensteiner

Lust auf Neues

„Es ist die DNA des Unternehmens, nicht auf Bekanntem zu verharren“, unterstreicht AR-Chef Erich Falkensteiner.



© Falkensteiner/forianalbert.net

Diese Lust, nicht auf Bekanntem zu verharren, zieht sich wie ein roter Faden durch unsere Geschichte und bestimmt bis heute die DNA der Gruppe“, so Erich Falkensteiner, Aufsichtsratsvorsitzender der FMTG.

Mit der neuen Invest-Kampagne sind erstmals neben Investments in Österreich und Deutschland auch solche in der Schweiz möglich.

„Die Schweiz ist für uns ein sehr interessanter Markt und eine wichtige Ergänzung in unserem Marktportfolio“, erläutert CEO Otmar Michaeler die große Bedeutung dieses neuen Investoren-Pools. „Der D-A-CH-Raum ist unser stärkster Gäste- und somit auch ein attraktiver Investor-Zielmarkt.“ Die Mehrheit der Anleger, so der CEO der FMTG weiter, sind zwischen 25 und 65 Jahren alt und investieren im Schnitt 8.700 €. „Besonders beliebt ist die Zinsauszahlung in Form von Übernachtungsgutscheinen. Über zwei Drittel der Anleger entscheiden sich für

dieses erlebbare Investment und werden damit von Investoren zu Gästen.“

Kooperation mit Conda

Mit Anne Aubrunner ist eine neue Top-Managerin mit dem Aufbau des neuen Geschäftsbereichs betraut. „Mit mehr als zwanzig Jahren Erfahrung in der Finanzbranche und hier vor allem Top-Expertise im Retail und der Digitalisierung bringt Anne Aubrunner genau die Kompetenz mit, die es für unsere neue Business Unit jetzt braucht“, streut ihr Michaeler Rosen. Ebenfalls neu ist die Zusammenarbeit mit der Crowdinvesting Plattform Conda. „Mit Conda als Partner haben wir eine ideale Grundlage geschaffen, um unser Vorhaben erfolgreich in die Tat umzusetzen“, so FMTG Invest-Chefin Aubrunner über die neue Kooperation.

Punta Skala-Wiedereröffnung

Rechtzeitig zum Crowdinvest-Start wurde das 5-Sterne Family Hotel „Diadora“ auf der kroatischen Halbinsel Punta Skala wiedereröffnet.

Vor allem für junge Gäste stehen Edutainment-Programme zu den Themen Umwelt, Ökologie und Meeresbiologie, betreut von Experten, auf dem Programm.

Frischer Wind

Anne Aubrunner ist die neue Chefin der FMTG Invest; sie bringt 20 Jahre Expertise in der Finanzbranche, Retail und Digitalisierung mit.



© Falkensteiner/Dragan Dok

Mehr als Strand, Safari und Nationalpark

medianet sprach in Nairobi exklusiv mit der österreichischen Wirtschaftsdelegierten Edith Predorf und Botschafter Christian Fellner.

••• Von Reinhard Krémer
aus Nairobi



© PantherMedia/dmussman

Corona und Ukraine-Krieg haben Europas Fokus weg vom afrikanischen Kontinent gelenkt – zu Unrecht, denn dort gibt es nicht nur faszinierende Urlaubsdestinationen, sondern auch durchaus interessante Möglichkeiten für heimische Entrepreneur:innen. „Besondere Chancen bestehen im Infrastrukturausbau sowie der Lieferung von Maschinen und Ausrüstungen für ostafrikanische Produktionsbetriebe. Auch im Energie-

und Umweltsektor gibt es gute Möglichkeiten, insbesondere in der Stromerzeugung sowie im Waste Management und Recycling“, sagt die österreichische Wirtschaftsdelegierte in Nairobi, Edith Predorf, im Exklusiv-Interview mit medianet.

„Im Sicherheitsbereich tut sich viel. Dieser umfasst einerseits die Ausstattung der Polizei und Streitkräfte, andererseits auch den privaten Bereich in puncto Gebäudesicherheit und Zutrittskontrollen. Bei den New

Technologies könnten österreichische und ostafrikanische Tech-Anbieter in Zukunft verstärkt zusammenarbeiten und spezielle Lösungen für den ostafrikanischen Markt entwickeln – Stichwort: Frugal Innovation“, so Predorf.

Österreich schon lange aktiv

Als Beispiele für heimische Betriebe, die ihre Fühler in Afrika bereits ausgestreckt haben, nennt die Wirtschaftsdelegierte, die für die Betreuung von elf

Ländern in Ostafrika zuständig ist, unter anderem Andritz: „Ein beachtlicher Teil des kenianischen Stroms aus Wasserkraft wird auf Andritz-Turbinen erzeugt – und das schon seit den 1960er-Jahren (!). In Kenia, Tansania und Uganda kommen Löschfahrzeuge von Rosenbauer zum Einsatz, und in Dschibuti ist das häufigste Getränk bei Meetings Rauch Fruchtsaft. Österreich ist vor allem als Technologielieferant interessant und kann da wichtige Nischen

”

Im Sicherheitsbereich tut sich viel. Dieser umfasst einerseits die Ausstattung der Polizei und Streitkräfte, andererseits auch den privaten Bereich in puncto Gebäudesicherheit und Zutrittskontrollen.

Edith Predorf
WKÖ-Wirtschaftsdelegierte

“

besetzen. Komptech hat eine Müllsortieranlage an einen privaten Müllentsorger in Nairobi verkauft, und Erema Recyclingmaschinen kommen in Kenia bereits seit Jahren erfolgreich zum Einsatz“, erläutert Predorf.

Speiseöl als Rohstoff

„Besonders freut mich der kürzlich erfolgte Markteinstieg der Firma Münzer Bioindustrie GmbH. Das steirische Familienunternehmen ist in der Aufbereitung von Altspeisefett aus der Gastronomie und Hotellerie tätig und macht daraus einen wertvollen Rohstoff für die Produktion von Biodiesel“, berichtet die österreichische Wirtschaftsdelegierte.

Der Einstiegsprozess in Afrika erfordert Geduld: „Ostafrika ist ein Markt für erfahrene Exporteure, die Situation ist dynamisch, und oft dauert es Jahre, bis größere Verträge abgeschlossen werden können. Davor fließen Ressourcen, Zeit und Geld in die Marktbearbeitung, das heißt, man braucht schon einen langen Atem. Ich möchte das gar nicht so sehr auf ein bestimmtes Land oder Länder festmachen“, sagt Predorf.

Netzwerk & Commitment

Die Bedingungen ändern sich oft über Nacht, und vieles steht und fällt mit dem eigenen Set-up: Besonders wichtig ist der lokale

Partner, dessen Netzwerk und Commitment; dadurch kann gemeinsam sehr viel erreicht werden, so die Expertin. Doch wer die Mühsal auf sich nimmt, kann reiche Ernte einfahren: „Aus meiner bisherigen Erfahrung weiß ich, dass Ostafrika viele tolle Chancen für österreichische Unternehmen bereithält; die globale Konkurrenz ist allerdings stark, und wir müssen uns auf die hochqualitativen Nischen konzentrieren. Bisher besteht unser Geschäft mit Ostafrika fast ausschließlich aus Lieferungen, zu Investitionen konnten sich bisher noch wenige Firmen entscheiden. Dies liegt meines Erachtens hauptsächlich an der Beurteilung des gesamtwirtschaftlichen Umfelds, auch ist für die Investitionsentscheidung die Konkurrenz aus Asien stark. Hier hat (Ost-)Afrika häufig das Nachsehen“, ist Edit Predorf überzeugt.

Fokus auf Kenia

Kenia gilt als stabiler Anker in Ostafrika. „Kenia ist seit Langem eine sichere Plattform für die verschiedensten Aktivitä-



© WKÖ

Outpost East-Africa

Edith Predorf

Die österreichische Wirtschaftsdelegierte der Wirtschaftskammer in Nairobi ist für die Betreuung von insgesamt elf Ländern zuständig. Diese umfassen die Ostafrikanische Gemeinschaft (außer DR Kongo), das Horn von Afrika und die Seychellen. Österreichische Firmen sind hauptsächlich in Kenia, Tansania, Äthiopien, Uganda und Ruanda aktiv.

ten – etwa wirtschaftlich oder wissenschaftlich – in der Region. Auch Ruanda kann man als stabil bezeichnen, ebenso Malawi und Sambia, doch ist deren wirtschaftliche und politische Bedeutung geringer“, sagt der österreichische Botschafter Christian Fellner.

Doch dem Land stehen noch heuer Wahlen ins Haus: „Rund um Wahlen hat Kenia leider eine Geschichte von Gewaltszenarien. Das liegt vor allem an dem in Afrika weit verbreiteten Prinzip ‚The Winner takes it all.‘ Der jeweilige ‚Zweite‘ ist selbst dann von der politischen Teilhabe weitgehend ausgeschlossen, wenn er 49 Prozent der Bevölkerung hinter sich hat. Folglich sind namhafte Teile der Bevölkerung stark daran

interessiert, diesen Moment für sich zu nutzen – und das kann zu Ausschreitungen führen“, so Fellner. Beobachtern zufolge ist das Klima vor den Wahlen im August deutlich ruhiger, als es vor früheren Wahlgängen war. „Das lässt hoffen. Dennoch sollte man mit Prognosen sehr vorsichtig sein, da selbst eingeweihte politische Beobachter nicht in der Lage sind, die Entwicklungen einzuschätzen“, erläutert der österreichische Botschafter.

Faktor Tourismus

Der Tourismus in ganz Afrika hat während der Pandemie einen schweren Dämpfer erlitten. Doch seit Anfang 2022 kommen wieder mehr Reisende. Allein Kenia verzeichnete im Jahr 2019 insgesamt zwei Mio. Touristen und lag damit nach absoluten Zahlen weltweit auf Platz 63. Mit 0,038 Touristen pro Einwohner positionierte sich das Land damit im weltweiten Vergleich auf Platz 152. Kenia erwirtschaftete im Jahr 2019 allein im Tourismus-Sektor rund 1,6 Mrd. €. Dies entspricht 1,8% des BIP und circa zehn Prozent aller internationalen Tourismuseinnahmen in Ostafrika.

Die meisten Touristen besuchen die Strände und Nationalparks in Kenia. Auch Safaris sind immer noch eine sehr beliebte Aktivität bei Urlaubsreisen. In den vergangenen Jahren versucht man – auch mithilfe großer internationaler Werbekampagnen – das Tourismus-Portfolio um weitere Regionen und um weitere Aktivitätsschwerpunkte zu erweitern.



© Krümer

Unser Mann in Nairobi

Botschafter Christian Fellner

Die Österreichische Botschaft in Nairobi mit Christian Fellner an der Spitze deckt ganz Ostafrika ab. Die nächstgelegene Botschaft ist Addis Abeba, die auch die Afrikanische Union dabei hat. Die Botschaft Nairobi betreut neben Kenia noch Tansania, Somalia, die Seychellen, die Komoren, Burundi, Ruanda, Malawi und Sambia sowie die Demokratische Republik Kongo.

MOUNT EVEREST**Neues Base-Camp für Bergsteiger**

NEPAL. Der Klimawandel ist jetzt auch am höchsten Berg der Welt angekommen. Wegen der Erhöhung der Temperaturen könnten sich Schmelzwasserseen bilden und das derzeitige Base Camp und nahegelegene Dörfer bedrohen. Eine Verlegung wird derzeit geprüft.

VALAMAR EXPANDIERT**Neues Haus in Obertauern**

© Valamar

OBERTAUERN. Mit dem 5-Sterne-Hotel Kasselspitze fügt Valamar ein weiteres Haus in Österreich zu seinem Portfolio hinzu.

„Der Erwerb des dritten Hotels in Obertauern stärkt unsere Marktposition als einer der führenden Investoren im Wintertourismus in Österreich“, erklärt Aktionär Gustav Wurmböck. „Die verschiedenen Marken und Servicekonzepte, die Valamar anbietet, haben sich als großer Vorteil bei der Ausweitung unserer Präsenz erwiesen und ermöglichen uns eine differenzierte Positionierung der einzelnen Häuser vom Familienurlaub bis hin zu Lifestyle-Reisen.“

Bereits unter dem vorigen Eigentümer, der Familie Lürzer, hatte sich das Hotel Kasselspitze als Top-Adresse für Wintersportler etabliert. Die 66 luxuriöse Zimmer und Suiten liegen direkt an den legendären Pisten Obertauerns.



© APA/Heimut Fohringer

CO₂-Ausgleich

„Grünes Kerosin“ in entsprechenden Mengen lässt sich noch Jahre auf sich warten. Bis dahin können Flugreisende ihre Klimabilanz durch freiwillige Spenden ausgleichen.

Das schlechte Gewissen fliegt mit

Nach der Pandemie kehrt die Flugscham zurück. An den klimafreundlichen Treibstoffalternativen mangelt es noch.

••• Von Alexander Haide

WIEN. Endlich wieder unbeschwert reisen, keine Beschränkungen, und der Himmel kennt keine Grenzen. Doch auch nach zwei Jahren Pandemie hat sich nichts daran geändert, dass vor allem Flugreisen das Klima besonders schädigen. Wer zu viert

mit dem Pkw zum Familienurlaub zwei Wochen lang an die Adria reist, belastet die Umwelt mit etwa 250 kg CO₂. Pro Person sind das ca. 20 kg pro Tag. Wer sich ins Flugzeug nach Mexiko setzt und dort 14tägige All-Inclusive-Holidays verbringt, schädigt das Klima mit mehr als 7 t CO₂ – 500 kg pro Tag. 24

Stunden (!) in Mexiko sind also genauso schädlich wie vier Wochen Spaß am Mittelmeer.

Das Dilemma mit dem CO₂

Ein Weg zu nachhaltigem Reisen mit dem Flugzeug ist die Verfügbarkeit von nicht-fossilem Treibstoff. Daran wird sich in den kommenden Jahren nichts ändern, meinen die Consulter von Ketchum Österreich. Bis zum Jahr 2030 soll der Anteil an sogenannten Sustainable Aviation Fuels (SAF) bloß 15% des vertankten Kerosins betragen, bis 2035 werden es 32% sein. Nach wie vor kommen zwei Drittel aus fossilen, nicht nachhaltigen Quellen.

Kompensation

Reisende können durch freiwillige Spenden an Umweltorganisationen ihren Flug-CO₂-Abdruck kompensieren, aber auch Airlines – wie Austrian Airlines und Lufthansa – bieten Programme für ein CO₂-neutrales Fliegen an.



© APA/Robert Jäger

Abheben und das Klima schädigen – die Flugscham feiert ihr Comeback.

automotive business

Chipbestückung reduziert
Daimler Truck verbaut nun weniger Halbleiter **69**

Peugeot bringt neuen 408
Neues Modell zwischen Fastback und SUV **71**



© Peugeot



© AP/WIDEWORLD/Kazuhito Nogi

Der Weg zum autonomen Fahren ist noch weit

Eine aktuelle Studie rechnet mit einer sehr langsamen Marktdurchdringung selbstfahrender Fahrzeuge. **68**

EU-PLAN FÜR 2035

Emissionsfreie Neuwagen

LUXEMBURG. In der EU sollen nach dem Willen der EU-Länder ab 2035 nur noch klimaneutrale Neuwagen verkauft werden. Darauf einigten sich diese Woche die für Umwelt zuständigen Minister der 27 Staaten. Ein finaler Kompromiss muss nun mit dem EU-Parlament ausgehandelt werden, das ein komplettes Aus für neue Autos mit Verbrennungsmotor ab 2035 will. Die EU-Staaten sprachen sich dafür aus, die Flottengrenzwerte für Autos bis 2035 auf null zu senken – für herkömmlich betriebene neue Autos würde das dann das Aus bedeuten. (APA)



© AP/WIDEWORLD/Jeff Kowalsky

Zukunftsinvestition Stellantis erwirbt acht Prozent an Lithium-Start-up Vulcan Energy. **69**



© Polestar

Auf zu neuen Märkten Elektroautohersteller Polestar fährt weiter auf Wachstumskurs. **70**

Vollautomatisch!?

Der Stadtverkehr gilt als größte Herausforderung des automatisierten Fahrens – aufhalten lässt sich der Fortschritt dadurch aber nicht.

WIEN/FRANKFURT. Wird bislang von automatisiertem Fahren gesprochen, geht es meist um assistierte Fahrten auf der Autobahn oder autobahnähnlichen Strecken. Mit fortschreitender Technik rücken die Autohersteller aber auch verstärkt urbane Fahrscenarien in den Fokus – die Situation ist in den Städten mit zugeparkten und engen Straßen, Fahrradfahrern und Fußgängern, Ampeln, Kreisverkehren und Einbahnen allerdings um ein Vielfaches komplexer.

Nur allmähliche Einführung

Bis zum Durchbruch der Technologie dürfte es noch eine Weile dauern: Eine aktuelle Studie des Prognos-Forschungsinstituts für den ADAC geht davon aus, dass der Anteil von Neufahrzeugen, bei denen sich der Fahrer auf allen Autobahnen komplett von der Fahraufgabe abwenden kann, im „optimistischen“ Fall von 2,4 Prozent im Jahr 2020 (die Zahlen gelten für Deutschland, dürften hierzulande aber ähnlich sein) auf immerhin 70% im Jahr 2050 steigen wird.

Noch länger wird es demnach dauern, bis das automatisierte Fahren auch in urbanen Gebieten zur Praxis wird. Laut Prognos sollen erst ab 2030 Pkw mit Citypilot, also der Fähigkeit, sowohl auf der Autobahn als auch in der Stadt allein zu fahren, auf den Straßen auftauchen. Und noch einmal mindestens zehn Jahre soll es dann dauern, bis in größerer Zahl auch Autos angeboten werden, die völlig autonom von Tür zu Tür kommen.

Noch viele Fragen zu klären

Die langsame Einführung der Technologie liegt vor allem daran, dass Autos im Regelfall viele Jahre im Einsatz sind – und sich neue Technologien deshalb nur allmählich im Gesamtbestand bemerkbar machen. Zudem gilt



© AP/Alpa/Carsten Koall

Weit entfernt

Einer aktuellen Studie zufolge dürfte der Anteil von Fahrzeugen, die Fahrsituationen auf allen Autobahnen vollautonom meistern, im Jahr 2050 rund 70% des Gesamtkfz-Bestands ausmachen.

70%

es aktuell aber auch noch zahlreiche Rechtsfragen zu klären und technische Fortschritte zu gehen. Dabei kommt es praktisch täglich zu Innovationen, wie kürzlich auch der deutsche Automobilzulieferer Continental bei der Präsentation der Ergebnisse des Verbundprojekts @City betonte.

Präziser & umfassender

Konkret ging es dabei beispielsweise um die Fusion der Daten von Umfeldsensoren des Autos – etwa Frontkamera, Surround-View-Kameras, Fern- und Nahbereichsradare sowie Lidar – mit externen Daten. So lassen sich durch digitale Karten oder Wetter- und Verkehrsinformationen die „Sinne“ des Fahrzeugs schärfen und kann die Elektronik beispielsweise die Position des Wagens unabhängig von externen Quellen, wie etwa einem GPS, exakter bestimmen.

Außerdem wurde ein Infrastruktur-Sensorik-Konzept für neuralgische, unübersichtliche urbane Knotenpunkte wie Kreuzungen entwickelt, das

schwächere Verkehrsteilnehmer sogar dann erkennt und an das Fahrzeug meldet, wenn sie von anderen Objekten – etwa einem geparkten Lkw oder einer Werbesäule – verdeckt werden.

Umfassende Kommunikation

Ebenfalls ein Projektergebnis: eine Software, die auf Basis von Künstlicher Intelligenz und neuronalen Netzen Gesten von Fahrradfahrern und Fußgängern wie das Herausstrecken des Arms zur Abbiegeanzeige erkennt und versteht.

Um darüber hinaus auch die Intentionen des automatisierten Fahrzeugs ersichtlich zu machen, hat Continental schließlich auch seine interne sowie externe Mensch-Maschine-Schnittstelle weiterentwickelt. Das Fahrzeug kommuniziert also nicht nur mit dem Fahrer, sondern mittels Lichtsignalen eines Leuchtbandes auf der Außenseite auch nach außen. „Das automatisierte Fahrzeug signalisiert so zum Beispiel, dass es für einen Fußgänger halten wird. Gleichzeitig wird auch den Fahrgästen im automatisierten Fahrzeug diese Information mitgeteilt“, sagt Stephan Cieler, verantwortlich für die Continental-Forschungen zu den Mensch-Maschine-Schnittstellen im Rahmen von @City, abschließend. (red)

Zukunftsmusik

Intelligente und dadurch sicherere Kreuzungen schützen schwächere Verkehrsteilnehmer wie Fußgänger und Radfahrer.



© Continental



Mit seinen Bussen und Lastwagen will Daimler Truck im laufenden Geschäftsjahr bis zu 50 Mrd. Euro Erlösen.

Chip-Engpass hält an

Wegen Halbleitermangels: Nutzfahrzeugbauer Daimler Truck verbaut in seinen Lastwagen jetzt weniger Chips.

STUTTGART. Als Konsequenz eines Halbleiterdauer mangels vermindert Daimler Truck die Anzahl von Chips in seinen Lastwagen. Der Hersteller setzt zudem auf andere Lieferanten für diese elektronischen Bauteile, sagte Finanzchef Jochen Goetz vor wenigen Tagen bei der Online-Hauptversammlung in Stuttgart. „Die Beeinträchtigungen in den Lieferketten, insbesondere bei den Halbleitern, belasten unser Geschäft.“

Bei den Chips dürfte sich die Lage im zweiten Halbjahr verbessern, sagte Goetz nach Aktionärsfragen. Der Engpass betrifft die gesamte Branche und hatte bei Daimler Truck in der Vergangenheit auch eine Produktion auf Halde ausgelöst, da Bauteile fehlten.

Umsatzwachstum geplant
Der Lastwagen- und Bushersteller veranstaltete seine erste öffentliche Hauptversammlung.

Im vergangenen Dezember hatte der damalige Daimler-Konzern, der nun unter Mercedes-Benz firmiert, das große Geschäft mit Lkw und Bussen abgespalten, das nun eigenständig ist.

Daimler Truck erwartet im laufenden Jahr ungeachtet des Ukrainekriegs und der Liefer-schwierigkeiten einen Umsatz von bis zu 50 Mrd. €. Im vergangenen Jahr hatten die rund 100.000 Mitarbeiter fast 40 Mrd. € erwirtschaftet.

Stellantis steigt bei Vulcan Energy ein

Der Fahrzeughersteller erwirbt acht Prozent des Lithium-Start-ups.

KARLSRUHE/AMSTERDAM. Der italo-französische Autobauer Stellantis steigt bei dem angehenden deutsch-australischen Lithiumförderer Vulcan Energy ein. Stellantis werde einen Anteil von acht Prozent für umgerechnet rund 50 Mio. € erwerben, teilte Vulcan mit. Das Geld soll zum Aufbau der Lithiumgewinnung aus Thermalwasser am Oberrhein eingegraben eingesetzt werden.



© PantherMedia/Erchog

Das Start-up aus Karlsruhe hat angekündigt, ab 2025 mindestens 40.000 t Lithium jährlich für Elektroauto-Batteriezellen gewinnen zu wollen. Der Investitionsbedarf beläuft sich auf 1,7 Mrd. €. Stellantis gehört wie auch VW und Renault zu den Unternehmen, mit denen Vulcan Liefervereinbarungen über mehrere Hunderttausend Tonnen geschlossen hat. (APA)

IVECO

Italiener wollen grüne Busse bauen

TURIN/FOGGIA. Der italienische Lkw-Hersteller Iveco, der sich Anfang dieses Jahres von seiner Muttergesellschaft CNH Industrial getrennt hat, startet wieder mit der Produktion von Bussen in Italien. Die Busse sollen in Turin und im süditalienischen Foggia produziert werden – und zwar als Elektro- und Wasserstoffmodelle. Derzeit sind die beiden Standorte auf die Produktion von Verbrennungsmotoren spezialisiert. Das Projekt soll zur energetischen und ökologischen Umstellung des öffentlichen Verkehrs in Italien beitragen und sich positiv auf die Entwicklung des Sektors auswirken, so Iveco. (APA)

ABB E-MOBILITY

Börsengang vorerst verschoben



© APA/Keystone/Walter Bieri

ZÜRICH. Der Schweizer Technologiekonzern ABB verschiebt den geplanten Börsengang der Sparte E-Mobility (Umsatz 2020: rund 210 Mio. €). Die Börsennotierung des Geschäfts bleibe zwar Teil der Strategie von ABB, die derzeitigen Marktbedingungen erschweren jedoch die Fortsetzung der für das zweite Quartal 2022 geplanten Börseneinführung, wie das Unternehmen mitteilte. (APA)

PILOTPROJEKT**A, I & D: Tests mit autonomen Autos**

WIEN/ROM/BERLIN. Im Rahmen des von der Europäischen Kommission finanzierten Projekts 5G-Carmen wurden nun die Ergebnisse eines Pilotprojekts zum autonomen Fahren vorgestellt. Basierend auf 5G-Netzen, wurden automatisierte Fahrzeugfunktionen entwickelt, die über 5G-basierte Sensoren die Verkehrssituation erfassen. Die Tests von zwei Stellantis- und drei BMW-Fahrzeugen wurden innerhalb einzelner Länder sowie grenzübergreifend in Österreich, Italien und Deutschland durchgeführt.

Reibungsloses Roaming

„Grenzüberschreitende Szenarien sind eine Herausforderung für 5G-Netze, und das Projekt zeigte ein reibungsloses Roaming für Fahrer, die sich von einem Land in ein anderes begeben“, heißt es in einem Bericht zu den Tests. Zu den Projektpartnern zählen unter anderem die Netzbetreiber TIM, Magenta und Deutsche Telekom, der italienische Funkturmbetreiber INWI sowie Nokia, Qualcomm Technologies und NEC Laboratories Europe. Ebenfalls in dem Projekt engagiert ist der Straßenbetreiber der Brennerautobahn A22. (APA)



© PantherMedia/biancoblu (VAYMicro)

Expansionskurs

Der schwedische Elektroauto-Hersteller Polestar setzt mit Börsengang, neuen Märkten und Modellen auf Wachstum.



© Polestar

Neue Modelle – die komplette Polestar-Fahrzeug-Range bis 2024 (v.l.): Polestar 2, Polestar 3, Polestar 4 und Polestar 5.

GÖTEBORG/NEW YORK/WIEN. Die schwedische Elektroautomarke Polestar wird seit dem 24. Juni an der Nasdaq in New York gehandelt. Mit dem Börsengang setzte das Unternehmen einen weiteren wichtigen Meilenstein seiner mit der Gründung im Jahr 2017 eingeleiteten Wachstumsstrategie, wie auch CEO Thomas Ingenlath bestätigt: „Wir werden nun ein neues Kapitel in unserer Geschichte aufschlagen, das sich in einem Wort zusammenfassen lässt: Wachstum.“

Mehr Märkte und Standorte

Bei den Zielen gibt sich Ingenlath durchaus ambitioniert: „Bis 2025 wollen wir 290.000 Autos pro Jahr verkaufen, zehn Mal mehr als noch im Jahr 2021. Aktuell sind bereits mehr als 55.000 Polestar-Fahrzeuge auf den Straßen unterwegs. Der Börsengang gibt uns nun die Mittel und Möglichkeiten, um unsere Zukunftspläne umzusetzen und unsere branchenführenden

Nachhaltigkeitsziele voranzutreiben.“

Eine Stoßrichtung des Unternehmens ist die Erschließung neuer Märkte – heuer erfolgte bereits der Start in den Vereinigten Arabischen Emiraten, in Kuwait, Hongkong, Irland, Spanien und Portugal. Polestar ist damit aktuell mit nahezu 130 Retail-Standorten in 25 Märkten aktiv. In der zweiten Jahreshälfte soll auch der Marktstart in Israel und Italien erfolgen, zudem sind 30 weitere Standorte unter anderem in London, Madrid, Tel Aviv, Reykjavik, Vancouver, Austin und Shenzhen geplant.

Drei neue Modelle ante portas

Parallel dazu wird in Göteborg auch an der Einführung neuer Modelle gearbeitet. Die Weltpremiere des Elektro-SUV Polestar 3 ist für Oktober angekündigt, 2023 soll das Coupé Polestar 4 folgen und im Jahr darauf der viertürige Elektro GT Polestar 5, von dem vor wenigen Tagen

ein Prototyp auf dem Goodwood Festival of Speed vorgestellt wurde.

Auf Rekordniveau

Mike Whittington, Head of Global Sales bei Polestar, zeigt sich zuversichtlich, die Ziele auch erreichen zu können: „Unser Auftragseingang ist auf Rekordniveau und liegt derzeit bei über 75.000 Fahrzeugen pro Jahr. Dies bringt uns in eine starke Position – auch da sich die Situation bezüglich der Produktion normalisiert. Darüber hinaus werden wir mit Polestar 3 und Polestar 4 eine führende Rolle bei der Elektrifizierung der lukrativen Premium-SUV-Segmente spielen.“

Whittington weiter: „Eine für 2025 erwarteten Produktionskapazität von über 160.000 Fahrzeugen pro Jahr für diese beiden Elektrofahrzeuge ermöglicht es uns, schnell zu skalieren und neue Kundinnen und Kunden für die Marke zu gewinnen.“ (red)



Optisch und mit seinen Abmessungen reiht sich der neue Peugeot 408 zwischen Limousine und SUV ein.

Der dynamische Fastback

Neues Löwenmodell vorgestellt: Der Peugeot 408 soll mit Anfang des kommenden Jahres auch bei den Händlern stehen.

WIEN. Mit seinem neuen Peugeot 408 vervollständigt die Löwenmarke ihr Angebot im strategisch wichtigen C-Segment. Optisch fällt vor allem die dynamische Fastback-Silhouette auf, innen gibt sich der große Kompaktwagen aufgeräumt, übersichtlich und überraschend geräumig. Auch das Kofferraumvolumen fällt mit 536 l für die Fahrzeugklasse mehr als großzügig aus, bei umgeklappten Rücksitzlehnen vergrößert sich

der Laderaum sogar auf sportliche 1.611 l.

Marktstart Anfang 2023

Insgesamt stehen 30 Fahrerassistenzsysteme, die von sechs Kameras und neun Radargeräten unterstützt werden, zur Wahl. Dazu gehören eine adaptive Geschwindigkeitsregelung mit Stop-and-Go-Funktion, ein Toterwinkelassistent und Night Vision, das vor Tieren, Fußgängern und Radfahrern auf der

Fahrbahn warnt, bevor sie im Fernlicht erscheinen.

Das Motorenangebot wird mit Marktstart Anfang 2023 zwei aufladbare Plug-in-Hybrid mit 180 PS (132 kW) und 225 PS (165 kW), sowie einen 130 PS (96 kW)-Verbrenner umfassen. Alle Motorisierungen werden mit einem Achtgang-Automatikgetriebe EAT8 gekoppelt. Eine vollelektrische Version wird einige Monate später folgen. Preise sind derzeit noch nicht bekannt. (red)

Debüt für Dacias neue Markenidentität

Das neue Logo ist jetzt erstmals auch an den Fahrzeugen zu sehen.

WIEN. Neues Logo, gleiche Werte: Nach Händlernetz und Kommunikationsmaterial hält die neue visuelle Markenidentität von Autohersteller Dacia nun auch an den Fahrzeugen Einzug. Wichtigste Neuerung ist das Markenlogo auf den Modellen. Erste Bestellungen der neu gebrandeten Fahrzeuge sind bereits seit wenigen Tagen möglich, die ersten Auslieferungen



© Dacia

erfolgen dann im vierten Quartal des laufenden Jahres.

Das wesentliche Merkmal der neuen Markenidentität ist das neue Dacia Link-Emblem in der Mitte des Kühlergrills, der sich ebenfalls in neuem weißen Design präsentiert. Wie die Glieder einer Kette bilden die ineinandergreifenden Buchstaben D und C in minimalistischen Linien das neue Logo. (red)

MAZDA

3er und 6er sind Wertmeister

KLAGENFURT. Bei der „Wertmeister“-Restwertanalyse von Automotive-Dienstleister Schwacke und *Auto Bild* sind der Mazda3 und der Mazda6 (Bild) zu den wertstabilsten Fahrzeugen ihrer Klasse gekürt worden. In der Kategorie „Untere Mittelklasse“ verwies der Mazda3 die Konkurrenz auf die Plätze und ließ den Kia Ceed sowie den Audi A3 hinter sich. Nach vier Jahren und einer jährlichen Laufleistung von 15.000 km prognostizierten die Marktexperten dem Kompaktmodell einen Restwert von 60,6%.

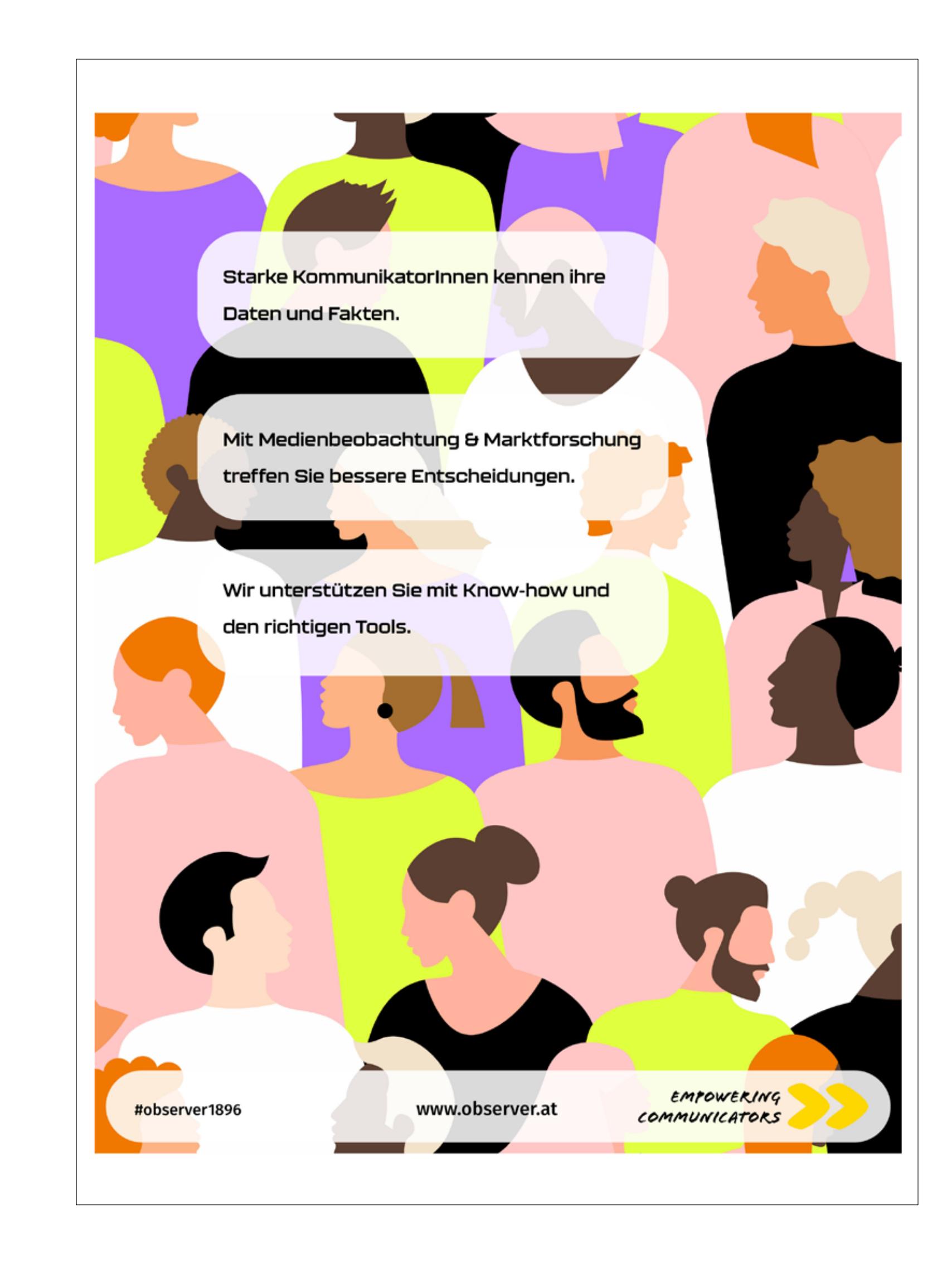
Weitere Topplatzierungen

Mit 57,7% Restwert nach vier Jahren und 20.000 km pro Jahr landete der Mazda6 Sport Combi vor dem Skoda Superb sowie dem BMW 420d auf Platz eins in der Kategorie der Mittelklasse-Modelle.

Ebenfalls Plätze unter den Top Drei in der Wertung sichern sich der Mazda2 in der Kategorie Kleinwagen sowie der Mazda CX-30 in der Kategorie der kompakten SUVs. Beide werden mit 65,5 bzw. 63,4% Restwert nach vier Jahren jeweils mit dem zweiten Platz in der Wertung ausgezeichnet. (red)



© Mazda



**Starke KommunikatorInnen kennen ihre
Daten und Fakten.**

**Mit Medienbeobachtung & Marktforschung
treffen Sie bessere Entscheidungen.**

**Wir unterstützen Sie mit Know-how und
den richtigen Tools.**

#observer1896

www.observer.at

**EMPOWERING
COMMUNICATORS**



luxury brands&retail



EIN TICK MEHR FARBE

So bunt wie heuer waren die Uhren der großen Nobelmarken noch nie

Seite 12



BITTE ZU TISCH

Stardesigner Giambattista Valli präsentiert seine erste Tableware-Kollektion

Seite 14

MÖBEL
DIE HIGHLIGHTS
AUS MAILAND



© AP/WideWorld/Lucas Barbolet

07

Employer
Branding de luxe

Fachkräftemangel ist auch in der Luxusgüterindustrie ein Thema, dem man sich verstärkt widmen muss.



© Heikwein

09

Heldwein
treibt's bunt

Der Wiener Nobeljuwelier hat ein Faible für Farbedelsteine, wie die jüngsten Neuheiten zeigen.



© Sabine Klimpt

19

Portrait
Almuth Bene

Die Interior-Expertin richtet Wohnungen, Geschäftsräume und Büros ein und exklusive Events aus.



© PantherMedia/nd3000

Bitte mehr Luxusreisende

Masterplan Die Luxusverbände von Frankreich, Italien, Großbritannien, Deutschland, Spanien und Schweden plädieren für Maßnahmen, um die kaufkräftigen Touristen verstärkt nach Europa zu locken. Das brächte der Wirtschaft zusätzliche 520 Mrd. Euro. **Seite 4**



*Mionetto.
Mehr als nur
ein Prosecco.*

Seit 1887 steht Mionetto für Qualität,
Tradition und italienische Lebensfreude.
Mit seiner leuchtend strohgelben Farbe,
seinen intensiven feinen Perlen und seinem
Apfelduft zählt er geschmacklich zu
den modernsten seiner Klasse.


MIONETTO
FONDATA NEL 1887



EDITORIAL

Ein Königreich für ein Pferd



BRITTA BIRON

Der Begriff „Luxus“ hat mit dem Einsetzen einer relativ zügig galoppierenden Inflation eine ganz neue Bedeutung bekommen. Steigende Preise bei Lebensmitteln, bei Gas, bei Strom, bei Benzin ... Im Mai lag die Inflationsrate laut Statistik Austria bei satten 7,7 Prozent – nach 7,2 Prozent im April. Im Mai wurde damit die höchste Teuerungsrate seit April 1976 (!) erreicht. Damit könnte einiges zum Statussymbol mutieren, das derzeit noch unter „Selbstverständlichkeiten“ ressortiert: Heizung im Winter, Klimaanlage im Sommer, ein vollgetankter Wagen, ein gut gefüllter Kühlschrank ...

Zurück zum eigentlichen Thema dieser Publikation: 2021 war ein Rekordjahr für die Luxusbranche – und trotz aller Widrigkeiten läuft das Geschäft auch heuer recht rund. Im beginnenden Bärenmarkt an den Börsen halten Luxusaktien die Stellung. „Wer bereit ist, 3.000 Dollar für eine Reisetasche auszugeben, wird seine Kaufentscheidung nicht ändern, weil die Tasche plötzlich 3.600 Dollar kostet“, zitiert die deutsche Wirtschaftszeitschrift Capital den Investor Christian Röhl. Das sei „aus Aktionärsicht eine sehr interessante Basis“.

Wer den Griff zur Aktie scheut, legt sich notfalls ein paar kleine feine Dinge zu: eine Handtasche von Chanel, eine exquisite Flasche Rotwein, eine Rolex oder ein rares Designmöbelstück – getreu dem Motto: Ein breit gestreutes Portfolio trägt besser durch harte Zeiten als nur auf ein einziges Pferd zu setzen. Inzwischen haben übrigens auch die seit einiger Zeit trendenden ETFs Luxus-Ableger – mit einem Bouquet an passenden Wertpapieren. Die diesbezüglichen Belege passen in die kleinste Clutch.

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



Zu den Highlights der Juwelenauktion im Juni zählte dieses Diamant-Diadem aus altem europäischem Adelsbesitz.



© Ingrid Semiacchi



Einbringer und Käufer sind uns im Dorotheum gleich wichtig. Und genau das macht uns zu einmaligen Markt-anbietern, weil wir in beider Interesse handeln.“

ASTRID FIALKA-HERICS
DOROTHEUM

Marktplatz für Rares

Edles unter dem Hammer Auktionshäuser sind für Käufer und Verkäufer die erste Wahl.

ASTRID FIALKA-HERICS

Wien. Nennen wir es wie wir wollen: Pre-owned-, Vintage-Objekte oder exklusive Einzelstücke. Der Markt im Bereich hochwertiger Juwelen und Armbanduhren ist international heiß umkämpft – ein Trend, der sich in den vergangenen Jahren verstärkt hat. Viele Teilnehmer sind auf den Zug aufgesprungen, und online ist das Angebot fast unüberschaubar.

Seriöse Auktionshäuser wie das Dorotheum bieten dieses spezielle Segment neben der klassischen Kunst- und Antiquitätenvermittlung schon seit Jahrzehnten an. Und das in kuratierter Form, nicht in wahlloser Ansammlung. Der „Marktplatz Auktion“ ist für Menschen, die attraktive Stücke besitzen und sie verkaufen wollen, wie auch für Käuferinnen und Käufer die beste Lösung. Denn nirgends treffen Angebot und Nachfrage so unmittelbar aufeinander wie bei einer Auktion. Einbringer und Käufer sind uns im Dorotheum gleich wichtig – wir sind für beide Seiten in gleichem Masse fachlich kompetente Ansprechpartner. Und genau das macht uns zu einmaligen Marktanbietern, weil wir in beider Interesse handeln. In diesem Sinne werden auch die besten Preise für die angebotenen Uhren oder Ju-

welen erzielt. Sie spiegeln den aktuellen Marktwert. Und das ganz öffentlich und transparent.

Was unseren Kundinnen und Kunden Sicherheit gibt, ist die Seriosität und das Fachwissen unseres seit dem Jahr 1707 bestehenden Auktionshauses. Deshalb wird uns großes Vertrauen entgegengebracht: Über 700 Dorotheum-Auktionen jährlich in den Sparten Kunst, Antiquitäten, Uhren & Juwelen und Klassische Fahrzeuge sprechen für sich. Die Einschätzung des Marktwerts, die genaue Prüfung der Objekte, z.B. die Qualität von Diamanten, und auch die Beratung über den optimalen Zeitpunkt des Verkaufs und der Art der Auktion gehören zum Service.

Von Kunst & Oldtimern ...

Weniger bekannt ist vielleicht, dass man gratis und unverbindlich eine Auskunft bekommt, für welche der unterschiedlichen Auktion die vorgelegten Stücke sich eignen würden. Diese individuelle Beratung kann über den Schalter ebenso wie online mittels Formular und Fotos laufen.

Markenprodukte sind generell – und das trifft auch bei anderen Bereichen wie Vintage-Handtaschen oder Kleidung zu – besonders hoch im Kurs, sowohl bei Juwelen als

auch bei Armbanduhren. Bulgari, Cartier, Chanel bei den Juwelen oder Patek Philippe, Rolex, Lange & Söhne oder Audemars Piguet sind da etwa zu nennen. Bei den Uhren zeigt sich auch: Die Authentizität der angebotenen Stücke – bei gleichzeitiger Seltenheit in allen Teilen – wird immer wichtiger. Ein wesentlicher Punkt ist das verwendete Uhrwerk. Im Moment bieten Uhren mit mechanischen Werken die höchste Chance auf stabile oder steigende Preise; bevorzugt werden dabei sogenannte Manufakturwerke, die von den Herstellern selbst entwickelt und produziert werden.

... bis Uhren & Schmuck

Mit dem Angebot von erstmaligen bei einer Versteigerung angebotenen Stücken, wie etwa der Bitcoin-Uhr in der jüngsten Auktion, bestimmen wir in gewisser Form auch den Auktionsmarkt. Wir sind damit am Puls der Zeit.

Die Popularität unserer Auktionen zeigt sich in der hohen Akzeptanz und schlussendlich in den hervorragenden Preisen, die wir regelmäßig erzielen. Die vergangene Auktionswoche im Juni 2022 hat den Sparten Uhren mit einer Verkaufsquote von 97% und Juwelen mit über 73% sensationelle Er-

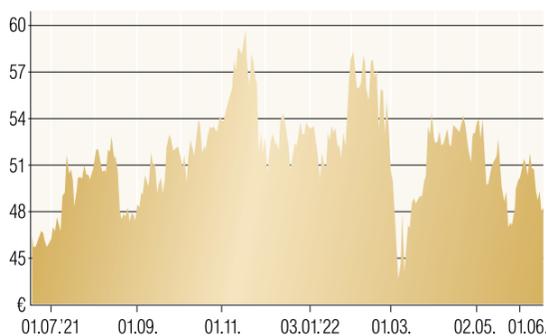
gebnisse beschert und damit auch große internationale Aufmerksamkeit erregt. Damit waren nicht nur wir als Dorotheum sehr zufrieden – zeigt es doch, dass die angebotene Warenauswahl für diese speziellen Auktion in vollem Umfang den Geschmack und Wünschen unserer Käufer entspricht und das Dorotheum als größtes Auktionshaus in Mitteleuropa seinen führenden Platz weiter behaupten und ausbauen konnte.

Gerade der Bereich Diamanten und Diamantschmuck war für unsere Käuferinnen und Käufer von besonderem Interesse. So waren nicht nur die Steigerungsstufen in diesem Bereich besonders hoch, sondern haben zahlreiche internationale Kunden dieses Angebot genutzt, um ihr weiteres aktuelles Interesse für herausragende Schmuckstücke zu bekunden. Was auch für Pre-owned-Markenuhren und -schmuck gilt: Der „Marktplatz Auktion“ gibt ein kräftiges Lebenszeichen!

ZUR PERSON

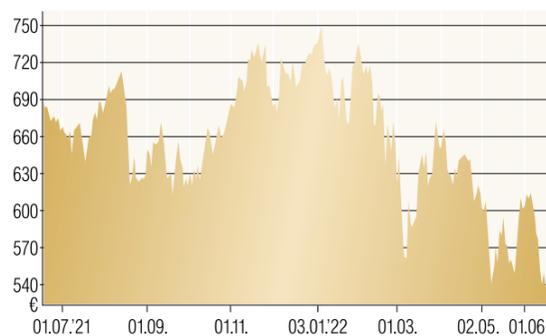
Astrid Fialka-Herics ist Leiterin der Uhren- und Schmuckabteilung im Dorotheum. Neben einer Ausbildung zur Goldschmiedin hat sie auch ein Rechtswissenschafts-Studium absolviert. www.dorotheum.com

HUGO BOSS AG



Das China-Exposure von Hugo Boss ist mit rund 20% erfreulich gering, auch der Umsatzanteil Ukraine/Russland (drei Prozent). LVMH hat ebenfalls wenig China-Risiko (35%), und auf die Ukraine und Russland entfällt nur ein Prozent des Gesamtumsatzes.

LVMH



LUXUS-INVESTMENT

Pro & Contra. Gegen Luxus-Stocks spricht das aktuell schwindende Konsumentenvertrauen. China springt nur bedingt in die Russland-Bresche: Man weiß nie, ob Zurschaustellung von Luxus gerade genehm ist. Dafür spricht, dass Luxusgüterkonzerne in Inflationszeiten besser positioniert sind als Anbieter günstiger Produkte. Die Kaufgewohnheiten Wohlhabender ändern sich nicht so rasch. Beispiel Hugo Boss (ISIN: DE-000A1PHFF7): Die Aktie ist auf Jahressicht kaum im Minus; Branchenführer LVMH (ISIN: FR0000121014) hat nun Aufholpotenzial.

Luxustourismus in Europa ist ein wichtiger Wirtschaftsmotor

Laut einer aktuellen Studie wird das Potenzial aber noch nicht ausgeschöpft – 520 Mrd. Euro mehr wären möglich.

BRITTA BIRON

Mailand/Paris/Wien. Während sich die großen Luxusmarken längst wieder über steigende Nachfrage nach Designerkleidung und Accessoires, Uhren und Schmuck, Möbeln und Home-Deko, Kosmetik und Parfüm, edlen Weinen und Spirituosen und entsprechend gute Geschäfte freuen können, läuft die Erholung von der Pandemie im Tourismus deutlich schleppender. Vor allem im Luxus-Segment. Und das trifft Europa besonders hart.

„Europa ist das beliebteste Reiseziel der Welt, und der Tourismus ist ein wichtiger Sektor der europäischen Wirtschaft, aber es gibt eine Fülle von ungenutztem Potenzial in der High-End-Kategorie. Obwohl der Luxussektor nur etwa zwei Prozent des gesamten Angebots im Bereich Hotellerie und Gastgewerbe ausmacht, generiert er rund 22 Prozent der gesamten Tourismusausgaben“, erklärt Matteo Lunelli, Vorsitzender des italienischen Luxusverbands Altgamma und Präsident der Europäischen Allianz der Kultur- und Kreativindustrien (ECCIA). Zu der gehören weiters der Meisterkreis in Deutschland, das Comité Colbert in Frankreich, Walpole in Großbritannien, der Circulo Fortuny in Spanien und das Gustaf III Komité in Schweden – gemeinsam repräsentiert die Allianz rund 600 Marken und Kulturinstitutionen und etwa 80% des globalen Luxusmarktes.



Neben Kulinarik, Natur und Geschichte ist die Kunst – von alten Meistern bis Contemporary Art – für Luxusreisende ein Hauptgrund, sich für Ziele in Europa zu entscheiden.

Schwieriger Neustart

Dass die zahlungskräftigen Shoppingtouristen – vor allem aus den USA und Asien – während der letzten beiden Jahre in Europa gefehlt haben, hat die Luxusmarken selbst weniger hart getroffen, da US-Amerikaner und Asiaten verstärkt in ihren Heimatländern auf Shoppingtour gegangen sind und in den anderen Ländern das boomende Onlinegeschäft einen Teil der Umsatzausfälle kompensiert hat.

Luxushotels und Nobelrestaurants, aber auch Opernhäuser und Theater, Kunstgalerien und Museen oder exklusive Freizeiteinrichtungen haben das Ausbleiben der solventen Klientel, auf die in „normalen“ Reisejahren rund ein Drittel der Umsätze in diesen Bereichen entfällt, dagegen in voller Härte zu spüren bekommen, waren außerdem auch in der Re-

gel länger als der Handel von den pandemiebedingten Beschränkungen betroffen und erholen sich nur langsam.

Daher braucht es nach Meinung der ECCIA sowohl auf EU-Ebene als auch in den einzelnen Mitgliedsländern gezielte Maßnahmen zur Förderung des Luxustourismus.

Ökonomischer Treiber

Um als Argumentationsgrundlage fundierte Zahlen, Daten und Fakten zur Hand zu haben, wurde die internationale Unternehmensberatung Bain & Co beauftragt, den Status quo sowie das wirtschaftliche Potenzial der Luxus-Reisebranche sowie ihren ökonomischen Einfluss auf andere Sektoren zu erheben. An der Untersuchung mitgearbeitet haben weiters Forwardkeys, Experte für die Analyse

von Reisetrends auf Basis internationaler Flugverbindungen, der weltweit agierende Mehrwertsteuer-Rückerstatter Global Blue sowie das Luxusreise-Netzwerk Virtuoso.

„Europa ist das beliebteste Reiseziel der Welt, und der Tourismus ist ein strategischer Sektor der europäischen Wirtschaft.“

MATTEO LUNELLI, VORSITZENDER
ALTGAMMA UND ECCIA

lichen europäischen Länder entfallen rund 9 Mrd. €.

Mit geeigneten Maßnahmen, so die Bain-Studie, könnte die Wertschöpfung des Highend-Tourismus in Europa, der 2020 um 60 bis 75 Mrd. € geschrumpft ist, in den nächsten acht bis zwölf Jahren auf rund 520 Mrd. € gut verdreifacht werden.

Ein Potenzial, das man nach Meinung der ECCIA auf keinen Fall ungenutzt lassen dürfe.

Feine Küche lockt Gäste

Im Durchschnitt gibt ein Luxusreisender pro Tag acht Mal – in Italien sogar neun Mal – mehr für Unterkunft, Verpflegung sowie Freizeit- und Kulturaktivitäten aus als ein „normaler“ Tourist.

Da Hotels im 4-Stern Superior- und 5-Stern-Segment rund doppelt so viel Personal benötigen

wie gleich große Häuser in den günstigeren Kategorien, sieht die Studie auch positive Effekte für die Sicherung bestehender und die Schaffung zusätzlicher Arbeitsplätze – nicht nur direkt in der Beherbergungsbranche, sondern auch im Gastgewerbe, dem Handel und dem Dienstleistungssektor. Von einer Zunahme der Zahl spendabler Gäste würden aber auch kleine, lokale Manufakturen profitieren.

Untersucht wurde in der Studie auf Basis der Daten des Vorjahres auch, was die Gründe sind, deretwegen Luxusurlauber Destinationen in Europa wählen. Mit 47% lag die Kulinarik klar auf Platz 1, gefolgt von Natur (41%), Geschichte (40%), Kultur (31%), Nachhaltigkeit (30%), Aktivurlaub (27%) und Kunst (19%); Badeurlaub (15%), Shopping und Unterhaltung (je 9%), Sport (6%) und Wellness (4%) sind keine alleinigen Gründe, sondern ergänzende.



Luxustourismus braucht die entsprechende Infrastruktur, wie z.B. Yachthäfen.

Derzeit beträgt das Volumen zwischen 130 und 170 Mrd. €, das ist mehr als ein Fünftel (22%) dessen, was Touristen allgemein in Europa ausgeben. Drei Viertel entfallen auf die fünf größten Märkte, nämlich Frankreich (22 bis 27 Mrd. €), Italien (ca. 25 Mrd. €), Deutschland (5 bis 10 Mrd. €), Großbritannien (30 bis 35 Mrd. €) und Spanien (20 bis 25 Mrd. €).

Über einen gut entwickelten Luxus-Sektor im Tourismus verfügen auch die Schweiz, Heimat der meisten Uhrenmarken im Top-Segment (5 bis 10 Mrd. €), sowie die beiden beliebten Feriendestinationen Griechenland (rd. 10 Mrd. €) sowie Portugal (4 bis 6 Mrd. €). Auf die rest-



Chic Shopping-Malls sind beliebte Anlaufstellen für Reisende mit großem Budget.

Eine andere Gewichtung ergibt die Auswertung nach Ausgaben: Die Hälfte des Urlaubsbudgets gehen Luxusurlauber für Kultur, Unterhaltung und Shopping aus, etwa 30% für das Hotel und 15% für Restaurantbesuche.

Investitionen in nachhaltigen und naturnahen Tourismus, Infrastruktur, die Schulung der Mitarbeiter in der Hotellerie und dem Gastgewerbe sowie eine Lockerung und Vereinheitlichung der Visa-Bestimmungen sind laut der ECCIA-Studie die wichtigsten Hebel, um mehr Luxusurlauber nach Europa zu locken. Davon würden auch jene Länder profitieren, in denen das Highend-Segment noch vergleichsweise klein ist, wie z.B. Kroatien, Slowenien, Portugal und Skandinavien.

Lage in Österreich

Und welche Rolle spielt der Luxustourismus in Österreich und wie entwickelt er sich? Die ECCIA-Studie gibt darauf keine Antwort, medianet hat daher bei der Österreich Werbung und dem WienTourismus nachgefragt.

Zwar gibt es auch dort keine konkreten Marktdaten für dieses Segment, aber der Blick auf Top-Hotellerie liefert zumindest ganz gute Anhaltspunkte.

Der Anteil von Urlaubern in 5-Sterne Hotels lag 2019 österreichweit bei rund zwei Prozent und damit ähnlich hoch wie in ganz Europa.

Während von den deutschen, niederländischen, tschechischen und ungarischen Gästen in Österreich jeweils nur ein Prozent in das Luxussegment fallen, liegen die Quoten bei den Fernmärkten deutlich höher – Saudi-Arabien (14%), Japan (13%), USA (12%) und Indien (9%).

Ein wichtiger Quellmarkt ist auch China.

2019 gaben die Touristen, die in 5-Sterne Hotels nächtigten, im Schnitt 383 € pro Person und Nacht (ohne Anreise) – Gäste aus arabischen Ländern sogar 450 € – aus, der Durchschnittsgast dagegen lediglich 173 €.

Wellness, Kultur, Sightseeing, Wein & Kulinarik sowie Shopping sind Themen, die bei Luxusurlaubern stärker ins Gewicht fallen als bei den Durchschnittsgästen.

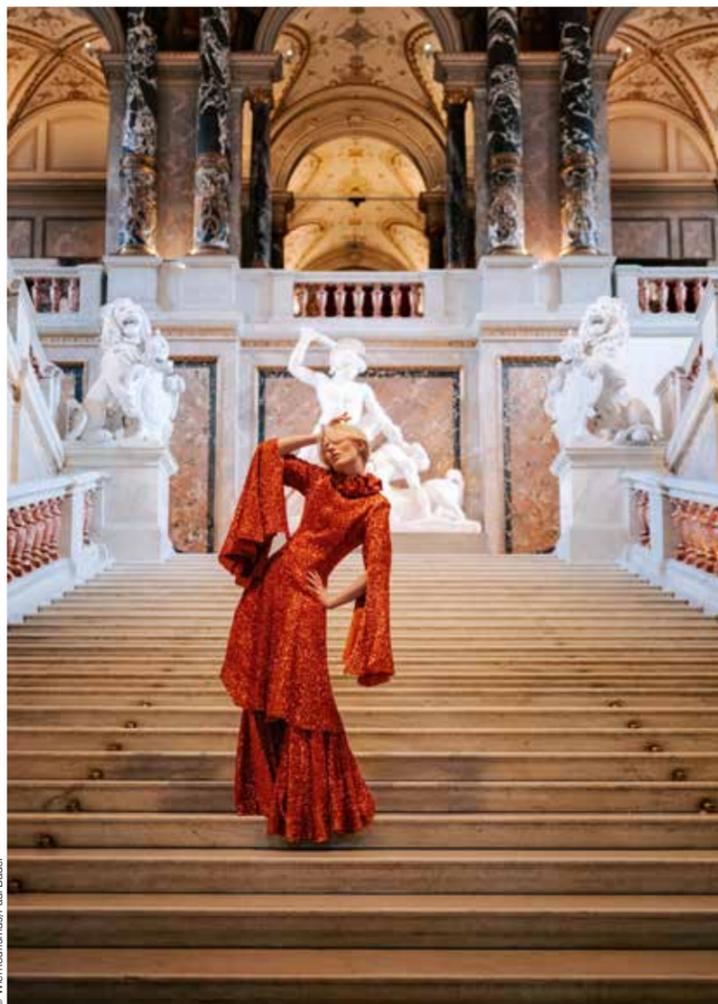
Zeichen stehen ...

Analog zu der Sommerkampagne in den acht europäischen Kernmärkten wurde heuer auch eine in den Golfstaaten (Vereinigte Arabische Emirate, Saudi-Arabien, Katar und Kuwait) lanciert, da dort die Nachfrage nach einem Urlaub in Österreich weiter steigt.

Der Ukrainekrieg beeinträchtigt zwar das Reiseverhalten im Fern-tourismus, aber nicht so stark, wie es bei Corona der Fall war. Gäste aus den USA zeigten sich anfänglich zwar ein wenig zurückhaltender, laut dem US-Büro der Österreich Werbung steigt das Interesse aber wieder, vom Vor-Corona-Niveau – 2019 verzeichnete man 860.000 Ankünfte und zwei Mio. Nächtigungen – sei man aber noch weit entfernt. Auch aus China, wo die strengen Coronaregeln etwas gelockert wurden, sieht man erstmals positive Signale.

... auf Erholung

Der WienTourismus setzt bereits seit 2011 gezielt Maßnahmen im Luxussegment – einerseits durch strategische Kooperationen mit Gatekeeper-Netzwerken, wie Virtuoso, Quintessentially, dem PA Club oder



Reisen bildet: Luxustouristen interessieren sich sehr für Geschichte und Architektur.

Serendipians by Traveller Made, andererseits durch die Präsenz auf einschlägigen Messen und Events, wie der International Luxury Travel Market (ILTM), der TFest in Dubai oder der Essence of Luxury.

Bis 2019 waren die wichtigsten Quellmärkte im Top-Segment die USA, Deutschland, Österreich, Großbritannien, China inkl. Hongkong, Russland, Japan, die Schweiz, Frankreich und die arabischen Länder.

„Es geht im Tourismus nicht mehr um Nächtigungen alleine – die neue Leitwährung sind Wertschöpfung und Jobs.“

NORBERT KETTNER, GESCHÄFTS-FÜHRER WIENTOURISMUS

Dieser Gästemix ist mit Ausnahme von China, Japan und Russland heuer ähnlich. Neu zu den Top-Märkten dazugekommen ist Israel, das sich seit 2020 aufgrund stark gestiegener Flugverbindungen sehr dynamisch entwickelt. Beachtlich sei zudem, dass die USA auch im vergangenen Jahr auf Platz 3 der Top-Herkunftsmärkte in der 5-Stern-Hotellerie lag.

Luxustouristen aus Russland, auf deren Kappe 2013 noch 700.000 Nächtigungen gingen, sind seit dem Einmarsch auf der Krim kontinuierlich weniger geworden und spielen mittlerweile so gut wie keine Rolle mehr.

2021 verzeichnete man in Wien gegenüber dem ersten Coronajahr über alle Beherbergungskategorien ein Umsatzplus von 31,1%, mit 55,5% fiel die Steigerung im 5-Stern-Segment wesentlich höher aus.

Mit einer Erholung der Gästezahlen in sämtlichen Kategorien sei auch weiter zu rechnen, und man setzt gerade im Premium- und

Luxusbereich verstärkt Marketing- und Werbemaßnahmen, weil von einer guten Entwicklung in den oberen Kategorien die Preisentwicklung in der ganzen Destination profitiere.

Vienna calling

„Unsere Premium-Strategie ist auch eine Luxus-Strategie, aber nicht ausschließlich“, erläutert WienTourismus-Geschäftsführer Norbert Kettner. „Wir betreiben keinen Klassenkampf von oben und sagen, es sollen nur Reiche kommen. Wir bewerben Wien als Premium-Destination mit der Botschaft, dass man hier für sein Geld den größten Wert und Qualität bekommt. Das bezieht sich nicht nur auf das High-End-Segment, sondern auf alle Bereiche. Wir denken im Luxus-Marketing konsequent international und kooperieren zugleich mit der lokalen Branche. Im Tourismus sind Spitzenleistungen – ob aus Kultur, Handel, Hotellerie, Handwerk oder Dienstleistung – Speerspitzen im globalen Aufmerksamkeitswettbewerb, quasi ‚DNA-Erklärer‘.“

Heuer konzentriert man seine Aktivitäten auf vor allem auf die Nahmärkte Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien sowie die USA als jenen Fernmarkt, aus dem die stärksten Impulse kommen.

Wichtige asiatische Luxus-Märkte wie China oder Japan fallen derzeit noch fast vollständig aus. Grund dafür ist, dass durch den

Krieg in der Ukraine Flugrouten geändert wurden, wodurch die Anreise teurer und langwieriger und der Trip nach Europa entsprechend weniger attraktiv wurde. Das Gesamtbild der Buchungen sei aber den Rahmenbedingungen entsprechend ein durchwegs positives.

Die Nachfragedynamik sei stabil und wachse von Woche zu Woche im niedrigen zweistelligen Bereich.

Kultur-Highlights

Eine nicht unwesentlich Rolle spielt dabei, dass Wien um etliche Attraktionen reicher geworden ist – allen voran aus Kunst und Kultur, die laut der ECCIA-Studie auf Luxusreisende eine große Anziehungskraft haben. Seit Beginn der Pandemie eröffnete mit der Albertina modern und der Heidi Horten Collection zwei Museen für zeitgenössische Kunst, ebenso berei-

„Der Spitzentourismus in Europa hat derzeit einen Wert von 130 bis 170 Milliarden Euro.“

MATTEO LUNELLI

chert das wiedereröffnete Sigmund Freud Museum das kulturelle Programm der Stadt.

Zudem bieten die Wiener Museen eine Reihe sehenswerter Ausstellungen. Das Belvedere leitet mit einer Sonderausstellung sein 300-Jahr-Jubiläum ein. Das Kunsthistorische Museum Wien wirft erstmals einen Blick auf Konkurrenzkämpfe, die Künstler untereinander, aber auch mit bereits Verstorbenen ausgetragen haben. Basquiat bzw. der US-Expressionismus prägen den Herbst in der Albertina und der Albertina modern. Das mumok feiert 2022 mit der Sonderausstellung „Das Tier in Dir“ sein 60-Jahr-Jubiläum.

Auch in Sachen Top-Hotellerie wird kräftig aufgerüstet. Im April eröffnete The Leo Grand, ab Juli steht das Rosewood Vienna Luxusreisenden als neue Unterkunft zur Verfügung, und Ende 2022/Anfang 2023 geht dann auch das 5-Sterne-Plus-Haus Almanac Vienna an den Start.



Rund die Hälfte des Reisebudgets entfällt auf Shopping, Kultur und Unterhaltung.



© PantherMedia/Lev Dogachov



© Pierre Vassal/HyHam-Rea



Eine Studie zeigt, dass wir künftig entschleunigter leben und weniger besitzen möchten – zugunsten einer höheren Lebensqualität, die mehr auf das Sein als das Haben fokussiert ist.“

SÉBASTIEN RENAULT
ARTISTIC DIRECTOR
DER TRENDAGENTUR PROMOSTYL

Shopping wird nicht aussterben, aber künftig wird die Devise der Konsumenten nicht „immer mehr“ heißen, sondern „weniger, nachhaltiger und in höherem Qualität“.

Wohin geht die *Entwicklung?*

Die Welt befindet sich im Umbruch – das wirkt sich auch auf die Definition von Luxus und das Kaufverhalten aus.

IRMIE SCHÜCH-SCHAMBUREK

Paris. Im Gespräch mit medianet luxury brands&retail erklärt Sébastien Renault, Artistic Director der internationalen Trendagentur Promostyl, was die wichtigsten Megatrends sind und welche Änderungen sich daraus ergeben.

medianet: Was sind die drei größten Bedürfnisse in nächster Zukunft?

Sébastien Renault: Komfort, Praktikabilität und Nachhaltigkeit. Es geht mehr um Soft Skills wie Erlebnisfaktoren. Auch multifunktionale Waren, vor allem im Designbereich, spiegeln das Bedürfnis nach weniger Besitz, Originalität und Praktikabilität wider. Darunter fällt beispielsweise ein Schreibtisch, der zu einem Esstisch transformiert werden kann, eine Hose, die man zu einer Shorts abzippen kann, oder eine dekorative Skulptur, die, wenn man sie auseinandernimmt, ein Kaffee-Service ist.

medianet: Promostyl definiert Zielgruppen nicht mehr nach Einkommen, Stil, oder Alter, sondern nach Archetypen. Wie sehen die aus?

Renault: Wir unterscheiden die vier Archetypen ‚Natur, Technologie, Elitedenken und Gegenkultur‘ als Grundstrukturen globaler, menschlicher Vorstellungs- und Handlungsmuster mit fünf Megatrends für 2023: Regeneration, Feel Good, Everyone, Conscious Tech und Alternative Reality. Anhand dieser Kombination lassen sich Entwicklungen und Zielgruppen präzise definieren und darstellen. Diese können sich betreffend die

Archetypen auch überlappen, behalten aber trotzdem ihre Eigenständigkeit.

Dieser neue Zugang war notwendig, da sich die Gesellschaft seit Ausbruch der Coronapandemie in einem sehr großen Umbruch befindet. Lockdown, Social Distancing und Homeoffice haben alle Menschen getroffen, ganz gleich welchen Alters, Geschlechts oder sozialem Umfeld. Statt zu shoppen, sind die Menschen in die Natur gegangen und haben viel mehr Zeit zu Hause verbracht.

medianet: Können Sie die Megatrends kurz beschreiben?

Renault: Bei Regeneration geht es um Resilienz, Kreislaufwirtschaft, nachhaltige Landwirtschaft oder einen achtsamen ökologischen Fußabdruck. Das spiegelt sich in DIY-, Secondhand- oder Conscious-Luxury-Lifestyleprodukten sowie Kunsthandwerk und Öko-Fashion wider.

Feel Good dreht sich darum, dass in einer modernen Welt mit wachsender Komplexität, emotionalem Stress und psychischem Durcheinander durch Empathie, Selbstliebe, emotionales Well-being oder Psychohygiene die innere Balance wiederherzustellen. Dafür benötigt es spezielle, auf den modernen Konsumenten abgestimmte Produkte und Dienstleistungen.

Everyone befasst sich mit den Idealen der Generation Z, die auf Mega-Individualität und kollektive Kraft setzt. Gleichheit, Vielfalt und Toleranz sind Werte, auf denen die Generation aufbaut, die von einer Gesellschaft träumt, in der niemand alleingelassen wird.

Bei Conscious Tech geht es um eine bewusster Nutzung digitaler Systeme in unserer ultravernetzten Gesellschaft. Diese Bewegung lehnt die neuen Technologien nicht ab, sondern möchte sie in geschützter Form zum Wohle der Gesellschaft

nutzen, um Diversität, Inklusion, Feminismus, Post-Gender, kollektive Power und Antirassismus weiterzuentwickeln.

Einen ganz anderen Zugang zu Technologie behandeln wir im Alternative Reality-Trend. Wenn es um Identitätsbildung, Interaktionen mit Kollegen, Gleichgesinnten oder Markenwelten geht, entscheiden sich Millennials immer öfter für die Hybridisierung des Lebens mit einer realen sowie virtuellen Existenz und multisensorischen Erfahrung. Avatare, Gaming, Virtual Reality, NFT-Filter, Metaverse und Cyberfashion werden immer wichtiger für diese Konsumenten.

medianet: Was sind die auffälligsten Veränderungen im Luxusmarkt?

Renault: Interessant ist, dass sich Luxus gerade neu definiert. Nicht mehr das prachttvolle ‚Bling Bling‘ steht im Vordergrund, sondern naturnahe Erlebnisse – ebenso luxuriös, aber cleaner, Zen-Stil-mäßiger. Es ist schick, Yoga zu machen statt wilde Partys zu feiern, minimalistische Stile und reduzierte Formen und Farben statt schriller Looks



© oksana taran/lunashlax Gesundheit, Wellness und innere Balance.

oder Color-Flash. Persönliche Werte wie Wohlbefinden, Gesundheit, Psychohygiene stehen im Vordergrund statt äußerlichem Glanz. Als exotische Urlaubsdestination wird beispielsweise kein Luxusstrandhotel am Meer, sondern ein Wüstentrip im Zelt gebucht, um die meditative Schönheit dieser speziellen Landschaft zu genießen – aber natürlich mit jeglichem Komfort.

medianet: Ist Nachhaltigkeit auch für den Mass-Market relevant oder nur im Luxusbereich?

Renault: Vieles in diesem Zusammenhang ist erst im Entstehen und noch ein Nischenmarkt. Aber auch Global Player wie H&M setzen schon auf dieses Thema. Allerdings nur vordergründig, denn wirkliche Nachhaltigkeit ist viel mehr als nur recycelte oder biologische Produkte. Es geht dabei um faire Produktionsbedingungen, lokale Produktionen, den ökologischen Fußabdruck, die Schonung der Ressourcen sowie etliche weitere Aspekte. Der Mass-Market ist aufgrund seiner Preispolitik nicht fähig, wirklich nachhaltig und ressourcenschonend zu produzieren. Die Marken betreiben vor allem Greenwashing und versuchen, mit grünen Etiketten auf diesem Trend mitzuschwimmen, geben jedoch keine Zahlen bekannt und haben kaum Transparenz. Die größte Zielgruppe dieser Marken ist die Generation Z, die besonders auf Nachhaltigkeit Wert legt.

medianet: Wird Fast-Fashion an Bedeutung verlieren?

Renault: Ja, denn es gibt viele Alternativen. Man kann weniger, aber bessere Qualität kaufen und zeitlosere Stile bzw. Basics wie etwa weiße T-Shirts, Raw Denim Jeans, klassische Parkas oder Trenchcoats wählen. Das kostet zwar mehr, aber hält länger und man kann diese Sachen auch ‚refreshen‘ – und es gibt

einen riesigen Vintage-Markt, um Secondhand-Güter zu kaufen. Ein wichtiges Schlagwort dabei ist die Kreislaufwirtschaft, in der es darum geht, Waren nicht nur nachhaltig zu produzieren, sondern auch möglichst lange zu verwenden und am Ende ihrer Lebensdauer gut zu verwerten. Auch Mietkleidung und Leihwaren bei Lifestyle- und Verbrauchsprodukten werden in Zukunft mehr an Bedeutung gewinnen.

medianet: Wie können sich der Handel und da speziell inhabergeführte Geschäfte auf diese neue Situation vorbereiten?

Renault: Wir sprechen jetzt von sehr langfristigen Trends, also 2030 bis 2040. Dann wird viel mehr on demand hergestellt werden. Selbstständige Designer werden individualisierte Produkte produzieren, maßgeschneidert und gemeinsam mit dem Kunden entworfen. Die durch neue Technologien personalisierbaren Waren, bei denen man selbst Schnitt und Stoff vor der Produktion auswählen kann, eröffnen neue Chancen für kleine Geschäfte und Händler mit eigener Produktion. Dies und auch Secondhand- und recycelte Produkte bieten neue Möglichkeiten als Kompensation für die langsamere Warendrehung.

Viele Handwerksmetiers werden ein Revival erleben – Modedesigner, Schuster, etc. Geschäfte werden mehr einen Museumscharakter haben. Kunden kommen, um zu flanieren, zu schauen, um sich zu informieren. Gekauft beziehungsweise Waren bestellt werden eher online. Verkäufer sind also nicht mehr in erster Linie dazu da, um vorhandene Waren zu präsentieren, sondern vornehmlich, um zu beraten und den Aufenthalt möglichst angenehm zu gestalten.

Werben am *Arbeitsmarkt*

Neue Erkenntnis für Luxusmarken: Neben Investoren und Konsumenten müssen auch die Arbeitnehmer umgarnt werden.



© AP/WIDE/Lucas Barcoulet



© Madsleine Brunner

”

Im ‚War for Talents‘ müssen Unternehmen ein inhaltlich überzeugendes Leistungsversprechen formulieren und bieten – sich einfach auf seinen Status als Luxusmarke zu berufen, reicht längst nicht mehr aus.“

RICO ZOCHER
MANAGING PARTNER
VON GRAFT BRANDLAB

Der Arbeitskräftemangel macht auch vor der Luxusbranche nicht halt, und die Unternehmen müssen ihre Personal- und Recruitingstrategie an die neuen Spielregeln anpassen.

BRITTA BIRON

Berlin/Hamburg. Hohe Nachfrage, knappes Angebot – das ist Luxusmarken, wenn’s um die eigenen Produkte geht, bekannt und auch eine gezielte Strategie, um Begehrlichkeit und Preislevel hoch zu halten. Dass Arbeitskräfte – ob in der Produktion, der Verwaltung, im Marketing und der IT, im Handwerk oder im Handel – zur Mangelware werden, ist für die Unternehmen eine vergleichsweise neue Erfahrung.

„Im War for Talents müssen Unternehmen ein inhaltlich überzeugendes Leistungsversprechen formulieren und bieten – sich einfach auf seinen Status als Luxusmarke zu berufen, reicht längst nicht mehr aus“, weiß Rico Zocher, Managing Partner der Innovations- und Brandingagentur Graft Brand-

lab, die kürzlich von Montblanc mit der Entwicklung und Umsetzung einer Employer Branding-Strategie beauftragt wurde.

Neue Zielgruppe ...

Dass in den Listen der besten Arbeitgeber, die mittlerweile in zahlreichen Ländern regelmäßig erstellt werden, Luxusunternehmen bisher unterrepräsentiert sind bzw. überhaupt nicht vorkommen sind, liege daran, dass man gerade erst zu realisieren beginnt, dass die bestehende Belegschaft sowie künftige Mitarbeiter mindestens ebenso offensiv umworben werden müssen wie Investoren oder Konsumenten. Aufgrund der großen Reichweite und ihres Images haben Unternehmen im Highend-Sektor gegenüber 08/15-Betrieben aber doch einen Vorteil.

„Gerade vor dem Hintergrund der heutigen Krisen sehen wir darin eine große Chance, als Unter-

„Viele Luxusmarken realisieren erst, dass eine starke Produktmarke allein am Arbeitsmarkt nicht reicht.“

nehmen klare Kante zu zeigen und den Wandel positiv voranzutreiben. Eine Vielzahl von Luxusmarken hat sich in den letzten Jahren inhalt-

lich neu erfunden, um spannend und begehrenswert für neue, nachwachsende Konsumenten zu bleiben. Und das, was für die Marke an sich in den Fokus rückt, spielt auch eine zentrale Rolle bei der Definition der Arbeitgebermarke: Es geht um Reputation, um Haltung, um Purpose, um Sinnstiftung“, so Zocher weiter. „Montblanc liefert gerade mit seinem etablierten Wertebewusstsein, der hohen Handwerkskunst und langjährigen Unternehmensgeschichte eine große Bandbreite an erzählerischen Sprungbrettern, um eine erfolgreiche Employer Branding-Strategie und die dazu passende Kommunikationskampagne zu entwickeln.“

„Unsere Brand Mission ist es, Menschen zu inspirieren, ihr volles Potenzial zu entfalten. Und genau dies möchten wir auch unseren Mitarbeitenden und neuen Talen-

ten vermitteln. In Graft Brandlab haben wir den richtigen Partner gefunden, der die nötige Empathie, Vision und Umsetzungskraft mitbringt, um Montblanc als einladende und zukunftsfähige Arbeitgebermarke erfolgreich zu positionieren“, ergänzt Sascha Schneider, Executive Vice President Human Resources von Montblanc.

... rückt in den Fokus

Im Sommer wird das interdisziplinäre Team aus Marken- und Kommunikationsstrategen sowie Kreativen bei Graft Brandlab mit der Arbeit an dem Montblanc-Auftrag beginnen; starten wird die Employer Branding-Kampagne, die Kandidaten unterschiedlicher Generationen, Kompetenzen und Herkunft ansprechen soll, dann im nächsten Jahr.

Neue Wege LVMH hat sich am israelischen Diamantenzüchter Lusix beteiligt Investment mit Signalwirkung

Paris. Im Segment des günstigen und mittelpreisigen Schmucks haben sich Labordiamanten schon etabliert und gewinnen zunehmend an Bedeutung, für die Luxusmarken sind sie ein No-Go – beziehungsweise waren es, denn an der Serie B-Finanzierung von Lusix, einem führenden Hersteller der Hightech-Edelsteine, hat sich auch LVMH Luxury Ventures, die Beteiligungsgesellschaft des weltgrößten Luxuskonzerns, beteiligt.

„Wir sind stolz, solch hockarätige Investoren begrüßen zu können, die neben ihrer Finanzkraft auch wichtige Einblicke in die Industrie bringen“, so Benny Landa, Gründer und Vorstandsvorsitzender von

Lusix. „Das Investment hat einen großen Einfluss sowohl auf die Entwicklung von Lusix als auch den gesamten Sektor der Labordiamanten.“

Innovative Möglichkeiten

Das frische Kapital – insgesamt 90 Mio. USD – will Lusix für die weitere Expansion verwenden, vor allem für den Ausbau der Produktionskapazitäten.

Die Bauarbeiten für das zweite Lusix-Werk, das ebenso wie das bestehende zu 100% mit Solarstrom betrieben wird, laufen bereits; die Inbetriebnahme wird im 3. Quartal 2022 erfolgen.

Überraschend kommt die Beteiligung des LVMH-Konzerns an Lusix nicht. Der israelische Diamantenzüchter war bereits an der Entwicklung der TAG Heuer Carrera Plasma beteiligt, die heuer bei der Messe Watches & Wonders als erste Luxusuhr mit Labor-Diamanten vorgestellt wurde.

„Die Diamanten aus dem Labor erlauben es uns, mit dem außergewöhnlichen Material zu experimentieren und innovative Produkte zu kreieren. Damit eröffnen wir Designern, Uhrmachern und Technikern völlig neue Möglichkeiten“, so Edouard Mignon, Chief Innovation Officer bei der Uhren- und Schmucksparte von LVMH. (red)



© TAG Heuer

Die TAG Heuer Carrera Plasma ist die erste Luxusuhr mit Labor-Diamanten.

WOHNKULTUR MASSGETISCHLERT IN 9 TAGEN.



Entdecken Sie das
HAKA Wohnbuch auf
www.haka.at

HAKAKÜCHE



© Heldwein (3)

Die Atelier-Kollektion bietet schicke Farbtupfer für jeden Geschmack.

Mehr *Farben*, bitte!

Juwelier Heldwein hat die bunte Vielfalt seiner Atelier-Kollektion um exquisite Stücke erweitert.

BRITTA BIRON

Wien. Juwelier Heldwein wird heuer 120 Jahre, groß gefeiert wird das aber nicht. „Die Unsicherheiten rund um Events sind noch zu hoch. Es wäre schade, Zeit und Geld in die Planung eines Fests zu investieren, das dann vielleicht nicht stattfinden kann“, sagt Juniorchef Sebastian Schroeter. Da hat man sich lieber darauf konzentriert, der eigenen Atelier-Kollektion, die sich auch in den beiden schwierigen Coronajahren steigender Nachfrage erfreut, weitere Facetten zu verleihen.

Funkelnder Neuzugang im Vorjahr war Hero, eine moderne Neuinterpretation des klassischen Cocktail-Rings. Wie auch in der 1902-Serie, eine Hommage an das Gründungsjahr des Unternehmens, stehen Farbedelsteine im Zentrum,

für die Anton Heldwein, Firmenchef und kreativer Mastermind, ein besonderes Faible hat. Wie so oft lieferte auch für Hero ein besonderes Juwel die Inspiration. „Ich hatte einen großen Citrin im Baguette-Schliff in einem wunderbaren tiefen Orange mit unglaublich schönem Verlauf von hell zu dunkel“, schwärmt Heldwein.

Hero & Rainbow

Ergänzt wird die Hero-Linie seit heuer mit Armspangen in verschiedenen Ausführungen. Sie sind die ersten Stücke, bei denen die Heldwein-Punze nicht nur als Qualitätssiegel eingraviert ist, sondern auch als besonderes Design-Element zum Einsatz kommt. Die beiden Enden der Armspange sind in Form des markanten Markenzeichens gestaltet.

Ob zu einem Ring die passende Armspange oder auch Ohrgehänge angeboten werden können, hängt ausschließlich von der Verfügbarkeit der Edelsteine ab. Sie müssen nicht nur von der Farbe, sondern – da ist man bei Heldwein besonders pingelig – auch von der Qualität entsprechen. Und da kann trotz exzellenter und langjähriger Kontakte zu Edelsteinhändlern die Suche länger dauern oder manchmal auch erfolglos sein.

„Die Hero-Armspangen gibt es auch ohne Edelsteine oder mit dezentem Diamant-Pavé auf den Enden. In dieser Version eignen sie sich übrigens auch für Herren“, sagt Schroeter und zeigt zum Beweis das Modell, das er selbst trägt. Auf die neuen Varianten des Tennisarmbands, ein Klassiker in der Atelier-Linie von Heldwein, trifft das nur bedingt zu. Sie glän-

zen mit Saphiren in verschiedenen Farben. „Die größte Herausforderung bei der neuen Rainbow-Kollektion ist es, Edelsteine mit einem schönen gleichmäßigen Farbverlauf zu finden“, erklärt Heldwein.

Individuelle Unikate

Womit man sich, abgesehen von der Entwicklung neuer Modelle, im Heldwein-Atelier immer öfter beschäftigt, ist die Umarbeitung alter Schmuckstücke. Einerseits gehört das hochkarätige Upcycling zu den Spezialitäten des Traditionsbetriebs, andererseits vermutet Heldwein einen weiteren Grund für die steigende Nachfrage: „Derzeit werden viele Erbschaften angetreten, und dadurch wird auch Schmuck weitergegeben, der nicht immer dem Geschmack des neuen Besitzers entspricht.“



© Haselberger



Für unsere neue Rainbow-Serie verwenden wir ausschließlich bunte Sapphire. Die größte Herausforderung dabei ist, Edelsteine für einen schönen, gleichmäßigen Farbverlauf zu finden.“

ANTON HELDWEIN
INHABER JUWELIER HELDWEIN



SHORT

Louis Vuitton bringt es auf den Punkt



© Louis Vuitton (2)

Der erste Teil der neuerlichen Partnerschaft von Louis Vuitton mit ...

Paris. Die Zusammenarbeit mit Künstlern hat bei Louis Vuitton eine lange Tradition. Manchmal ging es „nur“ um die Gestaltung von Produkten – legendär etwa die Master-Collections von Jeff Koons, die Graffiti-Linie von Stephen Sprouse oder die Serien Cherry Blossom und Monogramcamouflage von Takashi Murakami –, andere erstreckten sich über ein breiteres Feld.

Zu diesen zählt die Kooperation mit der japanischen Avantgarde-Künstlerin Yayoi Kusama, aus der 2012 farbenfrohe Versionen der Taschenklassiker Keepall, Speedy, Papillon und Neverfull, etliche Ausstellungen und Schaufensterinszenierungen entstanden sind.

Um die seit damals bestehende Freundschaft zu Kusama und das zehnjährige Jubiläum der ersten Zusammenarbeit zu feiern, wurde ein neues Projekt angekündigt. Eine Reihe von Taschen – Klassiker ebenso wie neue Modelle – mit einer Neuinterpretation des ikonischen Tupfenmusters der Künstlerin wurden als erster Vorgeschmack auf bei der Cruise 2023-Show kürzlich in San Diego gezeigt. (red)



... Yayoi Kusama ist eine Reihe kunstvoll gestalteter Taschen.

Erfolge für Rolf Spectacles



© Rolf Spectacles

Ausgezeichnetes Design: Modell Amur 2 aus der Substance-Kollektion.

Weißbach. Die Liste der renommierten Design- und Produktpreise für die Tiroler Brillenmanufaktur Rolf Spectacles wird immer länger.

Den mittlerweile vierten Silmo d'Or, den Oscar der internationalen Brillenbranche, holte man sich heuer mit dem Modell Amur 02 aus der 2020 gelaunchten, pflanzenbasierten Substance-Kollektion. Außerdem gab es für die innovative Ökobrillen-Serie auch den Staatspreis Design in der Kategorie Konsumgüter. (red)

Recarlo Die italienische Diamantschmuck-Marke will sich jetzt auch am österreichischen Markt etablieren

Hochkarätige News für Diamanten-Fans

Valenza. Made in Italy hat nicht nur bei Lederwaren und Mode einen guten Ruf, sondern – man danke nur an Marken wie Pomellato, Marco Bicego oder Annamaria Camilli – auch bei edlem Schmuck. Recarolo ist ein Name, mit dem dagegen erst wenige Juweliere und Schmuckliebhaber hierzulande etwas anfangen können. Das wird sich aber ändern.

Von ganzem Herzen

Die 1967 von Carlo Re gegründete und mittlerweile von seinen Söhnen Giorgio und Paolo geleitete Schmuckmanufaktur hat mit Unterstützung von Alexander

Laimer, der schon maßgeblich für den Erfolg von Marco Bicego in Österreich verantwortlich ist, Anfang des Jahres eine Marktoffensive in Österreich gestartet.

Und die Chancen für den neuen Player stehen gut, denn die Nachfrage nach hochwertigem Diamantschmuck mit raffiniertem Design steigt.

Recarolo verwendet ausschließlich GIA-zertifizierte Edelsteine in VS-Qualität – eine Besonderheit der Marke stellen die Edelsteine im Herzschliff dar – und in erster Linie eine sehr helle Weißgoldlegierung. Solitär- und Memoireringe bilden den Schwerpunkt der umfangreichen Kollektion. (red)



Eine Besonderheit von Recarolo stellen die Diamanten in Herzform dar.

© Recarolo

SHORT

Neuer Jahrgang
im neuen Look



Limitiertes
Modell der
Mille Miglia
Race Edi-
tion 2022.

Genf. So wie die Organisatoren die Streckenführung der Mille Miglia von Brescia nach Rom und retour jedes Jahr leicht variieren, hält es auch Chopard mit dem Design der Chronographen, die der legendären Oldtimer-Rallye seit 35 Jahren gewidmet werden.

Das Zifferblatt der diesjährigen Race Edition ist versilbert und kreisförmig satiniert. Einen schönen Kontrast dazu bilden Indizes, Stunden- und Minutenzeiger sowie die Lünette in leuchtendem Blau. Kleine rote Highlights setzen Sekunden- und Chronographen-Zeiger sowie das Mille Miglia-Logo. Die markanten Drücker, die geriffelte Krone und das perforierte Kalbslederarmband, in dessen Kautschukfutter das Profil eines Dunlop-Reifens der Sechzigerjahre eingepreßt ist, unterstreichen den sportlichen Retro-Look.

Die Race Edition 2022 wird in zwei Varianten angeboten: Die Edelstahlversion ist auf 1.000 Stück limitiert, von dem Modell mit Krone, Drücker und Lünette aus 18karätigem Roségold gibt es 250 Stück. (red)



Limitierung, Logo sowie Start und Ziel sind am Boden eingraviert.

So schön kann
Artenschutz sein



Die Limited Editions der Cablecar Jewelry x Turtle Island von Ableitner.

Lieboch bei Graz. Um die Arbeit von Turtle Island, einer in Graz ansässigen und international renommierten Einrichtung zur Aufzucht bedrohter Schildkröten, zu unterstützen, hat die steirische Schmuckmanufaktur Ableitner neue Limited Editions seiner Cablecar-Colliers entworfen. Eine ist der Nördlichen Batagur-Schildkröte gewidmet, die andere der Familie der Meeresschildkröten.

Neben einem jährlichen Fixbetrag wird auch ein Teil des Verkaufserlöses gespendet. (red)

Jung und ambitioniert

Norqain startet in Österreich und Osteuropa und holt Jean-Claude Biver als Berater an Bord.

BRITTA BIRON

Nidau (CH). Innerhalb weniger Jahre – gegründet wurde die Marke erst 2018 – hat sich Norqain schon einen beachtlichen Namen in der Uhrenwelt gemacht.

Die im Luxus-Einsteigersegment angesiedelte Kollektion umfasst drei Serien – Adventure, Freedom und Independence – jeweils mit Modellen für Damen und Herren und alle ausgestattet mit mecha-

„Es ist eine Ehre,
mit einem der ganz
Großen zusammen-
zuarbeiten.“

BEN KÜFFER, CEO NORQAIN



Jean-Claude Biver (l.) und Norqain-CEO Ben Küffer arbeiten an einer umweltfreundlichen Uhrenlinie.

schon Uhrwerken. Auch zwei eigene Manufakturkaliber kann die junge Brand bereits vorweisen, entwickelt wurden die 2020 gemeinsam mit dem Uhrwerkhersteller Kenissi.

Internationale ...

Im Vertriebsnetz, das bis nach Japan und die USA reicht, finden sich namhafte Partner, wie Bucherer und Kirchofer in der Schweiz, Wempe in Deutschland, Watches of Switzerland im Vereinigten Königreich oder Westime und Govberg in den USA. Ende

letzten Jahres wurde der ersten Flagship-Store im schweizerischen Nobel-Wintersportort Zermatt eröffnet

... Expansion

Kürzlich wurde eine eigene Niederlassung in Österreich gegründet, die für die gesamte CEE-Region zuständig ist. Managing Director und Gesellschafter des Unternehmens ist Markus Scharinger, vielen in der Uhrenszenen noch aus seiner Zeit als Verkaufsleiter und CEO für Österreich und Europa bei Breitling bekannt.

Mittlerweile ist auch Jean-Claude Biver, der „Godfather“ der Luxusuhren-Branche, mit an Bord.

„Ich freue mich sehr auf die Zusammenarbeit mit Jean-Claude und darauf, dass er das Team herausfordert, die höchsten Gipfel zu erreichen und die Marke durch Innovation weiterzuentwickeln“, sagt Norqain-CEO Ben Küffer, und Biver, der zurzeit auch den für Anfang 2023 geplanten Launch seiner eigenen Luxus-Uhrenmarke vorbereitet, ergänzt: „Zwischen 20 und 40 habe ich gelernt, von 40 bis 60 habe ich mein Wissen angewendet und gewinnbringend eingesetzt,

und jetzt möchte ich meine Erfahrungen und mein Know-how mit den jungen Talenten teilen, die heute die Uhrenwelt aufmischen.“

Biver hat bereits mehrere Workshops mit dem Norqain-Team gemacht, um innovative Marketing- und Vertriebskonzepte zu entwickeln.

Der Schwerpunkt seiner Beratertätigkeit liegt bei der CO₂-neutralen Zertifizierung und der Entwicklung einer revolutionären, umweltfreundlichen, robusten und ultraleichten Produktlinie, welche im Herbst dieses Jahres lanciert werden soll.



Ab Juli ist die Nobelkutsche für Babys in ausgewählten Babyfachgeschäften erhältlich.

Mercedes AMG Für die Zielgruppe von übermorgen Chice Nobelkarosse

Stuttgart. Jüngster Streich der seit vier Jahren bestehenden Zusammenarbeit zwischen Mercedes AMG und dem Premiumkinderwagen-Hersteller Hartan ist das auf 299 Stück limitierte Sondermodell des Kinderwagens AMG GT.

Purer Luxus fürs Baby

Das Design orientiert sich am dynamisch-markanten Auftritt und der Sportlichkeit der motorisierten Vorbilder. Zentrales Element des

Designs ist das Sonnenverdeck aus hochwertigem Jacquardgewebe mit rotem AMG-Rautenmuster auf schwarzem Hintergrund. Für einen hohen Wiedererkennungswert sorgen zudem das AMG-Logo auf dem Gestell und in Form einer hochwertigen Stickerei aus reflektierendem Garn auf der Falttasche. Um die Exklusivität hervorzuheben, ist jede Limited Edition mit einer originalen AMG-Plakette versehen, wie sie auch in den Fahrzeugen zum Einsatz kommt. (red)

Elisabeth Habig Trotz Corona hat sich das Geschäft der jungen Goldschmiedin prächtig entwickelt

Erfolgreich mit der besonderen Note

Wien. „Keine Ahnung, wie es ohne Corona gelaufen wäre, aber mit den ersten drei Jahren bin ich auf jeden Fall sehr zufrieden“, zieht die Goldschmiedin und Modistin Elisabeth Habig, die sich im April selbstständig gemacht hat, eine positive Bilanz. „Ich bin vom ersten Tag gut aufgenommen worden und konnte zahlreiche Stammkunden gewinnen. Ich fühle mich sehr wohl und werde von Tag zu Tag mehr in meinem Stil bestärkt, der sich doch stark von dem klassischer Goldschmiedien unterscheidet.“

Einige ihrer Arbeiten, darunter ein Ring aus der „Weltenbummler“-Reihe, wurden auch schon in die Schmucksammlung des MAK auf-

genommen. „Es ist eine große Ehre für mich, dort vertreten zu sein“, freut sich die Jungunternehmerin.

Schmucke Neuheiten

In den letzten Monaten hat sie besonders viel Zeit im Atelier verbracht, um eine neue Kollektion von Ketten vorzubereiten, die sich im Baukastensystem individuell gestalten lassen. Voraussichtlich ab dem Sommer sollen die Sammelketten erhältlich sein. „Ansonsten arbeite ich seit Neuestem auch mit im Labor gezüchteten Diamanten. Die nachhaltige Alternative zu Minendiamanten kommt bei meinen Kunden sehr gut an.“ (red)



In drei Jahren konnte sich Elisabeth Habig eine treue Fangemeinde aufbauen.



© Schloss Seefels/Jeff Mangione



„Ein bisschen crazy, très chic und alles vom Feinsten.“

HELENA RAMSBACHER
CO-EIGENTÜMERIN



© Schloss Seefels/Daniel Waschig Photography (3)

Von wegen dezente Noblesse: Im Schlosshotel Seefels geht man einen anderen Weg und setzt beim neuen Interieur-Design auf starke Farben und markante Muster.

5 Stern-Villa Kunterbunt

Nach siebenmonatigem Umbau präsentiert sich das Schloss Seefels am Wörthersee im neuen Look.

BRITTA BIRON

Techelsberg. „Ein bisschen crazy, très chic und alles vom Feinsten“, so hatte Helena Ramsbacher, Mitinhaberin des Schlosshotels Seefels, im Herbst des Vorjahres ihr Konzept für die umfassende Neugestaltung beschrieben, und nach sieben Monaten Bauzeit und Gesamtkosten von rund 45 Mio. € präsentiert sich die Nobelherberge am Wörthersee genau so. „Avantgarde de luxe beschreibt den neuen, einzigartigen Stil wohl am besten“, meinen die beiden Resident Manager Barbara Soffritti und Florian Scheichenbauer.

Was am neuen Interieur-Design der 68 Zimmer und Suiten zuerst

auffällt: Mut zu Farben und markanten Mustern. Dabei geben die Vorhänge von Designmarken wie Christian Lacroix, Pierre Frey, Lelièvre oder Casamance den Ton an, bis hin zu den Intarsien an den vom Tischler maßgefertigten Türen, Kleiderschränken, Nachttischchen oder Minibars.

Die anderen Einrichtungsgegenstände stammen ausschließlich von bekannten Premium- und Nobelpunkten, die Beistelltische etwa von Rolf Benz, die Polstermöbel von Wittmann und die Betten von der Pariser Luxusmanufaktur Treda. Edle Lampen aus Muranoglas von Venini, Design-Leuchten von Flos oder exklusive Kristalluster setzen alles ins perfekte Licht.

In zarten Farben, z.B. mit Fliesen aus rosa Portugallo-Marmor bzw. in elegantem Schwarz-Weiß, sind die Badezimmer gehalten, bei deren Ausstattung nicht nur an integrierte Dyson-Haartrockner, sondern auch Steckdosen mit USB- und Ladekabel-Anschluss gedacht wurde.

Sehr farbenfroh

Den allerletzten Schliff in Form von Bildern und Kunstwerken erhalten die Zimmer und Suiten noch; Ramsbacher ist bereits dabei, die zu Farben und Stil der Räume jeweils passenden Objekte im Strabag Kunstforum sowie der familieneigenen Sammlung auszuwählen.

Neu gestaltet und bei der Gelegenheit auch gleich auf 120 Sitzplätze vergrößert wurde die Terrasse des Restaurants und bei Augarten-Porzellan ein eigens designtes Frühstücksgeschirr angeschafft. Das mit drei Hauben und 92 Punkten prämierte Restaurant verfügt jetzt über einen Weinklimaraum, in dem 700 Flaschen feine Weine und Champagner lagern.

Ein umfassendes Re-Fit erhielten nicht nur Zimmer, Suiten und Restaurant, sondern natürlich auch das Spa, unter anderem mit Glasmosaiken und raumhohen Wandfliesen im Jungle Print, das Premium-Gym mit Panoramablick auf den Wörthersee und modernsten Geräten sowie der Kids Club.

SHORT

Hommage an den Winter in Japan



Kühle Farben und ein Zifferblatt, das an raue Schneelandschaften erinnert.

Ginza/Tokio. 2002 präsentierte Grand Seiko seine erste GMT-Uhr und setzte in der Folge die zweite Zeitzone in verschiedenen Kreationen um. Zum 20jährigen Jubiläum ist es ein Modell aus der Sportkollektion.

Die auf 1.500 Stück limitierte SBGE275 wird von einem speziell angepassten Spring-Drive-Uhrwerk angetrieben, das eine verbesserte Ganggenauigkeit von ±10 Sekunden pro Monat sowie eine Gangreserve von 72 Stunden bietet und durch den gläsernen Gehäuseboden bewundert werden kann.

Das Design des Zifferblatts ist von den rauen winterlichen Schneelandschaften der Berge rund um Shinshu in Zentraljapan inspiriert, wo das Grand Seiko-Atelier beheimatet ist.

Die drehbare Lünette sowie Indexte, Stunden-, Minuten- und GMT-Zeiger sind mit Lumibrite beschichtet – so lässt sich die Zeit auch in völliger Dunkelheit ablesen.

Feines Porzellan in puristischer Form



Luxus geht auch ohne Schnörkel: Die Datum-Serie von Fürstenberg.

Fürstenberg. Auf den ersten Blick wirkt „Datum“, das neue Service der Porzellanmanufaktur Fürstenberg, die heuer ihr 275jähriges Bestehen feiert, sehr schlicht. Die Raffinesse des Entwurfs, für den das Designstudio Foster+Partners verantwortlich zeichnet, liegt in den Details.

Dank millimetergenauer Radianen und exakt ausgearbeiteter Stufungen an der Unterseite können die Einzelteile extrem platzsparend gestapelt werden und manche haben auch eine praktische Zweitfunktion. Die Teller können auch als Deckel für Schalen und Schüsseln verwendet werden, um z.B. Speisen warmzuhalten oder im Kühlschrank aufzubewahren.

Die Datum-Serie ist nur in Weiß, aber in zwei Varianten erhältlich: entweder komplett glänzend glasiert oder mit matter Außen- und glänzender Innenseite. (red)

Straßentauglich Porsche Design und Puma launchen Sneaker als Hommage an den Porsche 911 Carrera RS 2.7

Ein flotter Treter für einen flotten Flitzer

Ludwigsburg. 1972 präsentierte Porsche auf dem Salon de l'Automobile mit dem 911 Carrera RS 2.7 die erste Version des klassischen 911ers für die Rennstrecke. Das Fahrzeug war sofort ein Erfolg – bereits wenige Wochen nach der Messe waren alle 500 Fahrzeuge der ersten Serie verkauft. Das markanteste Merkmal des schnellsten deutschen Serienautos seiner Zeit (Höchstgeschwindigkeit 245 km/h) ist der Heckspoiler, vom Volksmund liebevoll „Entenbürzel“ getauft.

Der automobilen Legende widmet Puma jetzt eine Limited Edition seines berühmtesten Modells, dem Puma Suede, der 1968 zu den Olympischen Spielen in Mexico

– damals noch unter dem Namen Crack – auf den Markt gebracht wurde.

Zehn Farbvarianten

Die Puma x Porsche Suede RS 2.7 ist in jenen zehn Farbvarianten (jeweils limitiert auf 500 Stück), in denen es das Auto gab, erhältlich, wobei es die Versionen Orange/Schwarz und Grand Prix Weiß/Schwarz nur in den Niederlanden und Japan gibt.

Besitzer der flotten Treter erhalten bis Ende 2022 freien Eintritt in das Porsche Museum, um das legendäre Erbe von Porsche hautnah zu erleben. (red)



Die Sneaker gibt's online bei Puma und Porsche Design sowie im Porsche Museum.

© Porsche Design

Hot & Cool

Grün

RAYMOND WEIL



Freelancer Chronograph

Das Produkt In den letzten Jahren hat sich Grün als neuer Farbklassiker in der Uhrenwelt etabliert. Weniger wegen der Nachhaltigkeit oder weil es die Farbe der Hoffnung ist, sondern vor allem aus ästhetischen Gründen. Ein besonders schönes Beispiel dieses Trends ist der neue Freelancer Chronograph in edlem Moosgrün, das sich durch die feine Rillenstruktur am satinierten Zifferblatt, die glänzende Keramiklunette und das feinnarbige Lederarmband in verschiedenen Schattierungen präsentiert. Im satinierten 43,5 mm-Edelstahlgehäuse tickt das Tri-Compax Chronographen-Werk RW5030 mit 56 Stunden Gangreserve.

Fazit Die zeitlos schöne Uhr reißt kein tiefes Loch in die Brieftasche – der Preis liegt bei knapp 3.400 €.

Weinrot

OMEGA



Speedmaster '57

Das Produkt Omega hat heuer besonders tief in den Farbtopf gegriffen. Während bei den Damenmodellen zarte Pastelltöne und kräftige helle Farben dominieren, stehen bei den Herrenmodellen dunklere Töne im Fokus. So zeigt sich die neue Version der legendären Speedmaster '57, die vom Co-Axial Master Chronometer Kaliber 9906 angetrieben wird, nicht nur mit schwarzem und dunkelblauem Zifferblatt, sondern auch mit einem dunkelgrünen und – besonders chic – einem weinroten. Alternativ zum Edelstahlarmband gibt es für jedes der vier neuen Modelle farblich passende aus feinem Leder.

Fazit 8.700 € für die Version mit Lederband und 9.100 € für die mit Edelstahlarmband sind zwar kein Schnäppchen, aber durchaus angemessen.

Blau

MONTBLANC

1858 Iced Sea Automatic Date

Das Produkt Nicht tropisch-bunte Unterwasserwelten standen für Montblancs erste Profi-Taucheruhr Pate, sondern die Gletscherseen am Mont Blanc – passend, nachdem Europas höchster Berg die Marke seit jeher prägt. Um auf dem nur einen halben Millimeter hohen Zifferblatt den Eindruck entstehen zu lassen, man blicke in die mehrere Meter dicken Eisstrukturen, wurde die schon fast vergessene Gratté Boisé-Technik verwendet; die detailreiche Gravur auf dem Boden des 41 mm-Edelstahlgehäuses, in dem das robuste Automatik-Kaliber MB 24.17/SW200 den Takt angibt, zeigt einen Taucher vor einem Eisberg.

Fazit Um in den Besitz dieser außergewöhnlich gestalteten Uhr zu gelangen, muss man lediglich 2.750 € locker machen.



Bunt

ZENITH

Defy Midnight

Das Produkt Das Design der 2020 eingeführten Defy Midnight mit dem automatischen Manufakturkaliber Elite ist vom nächtlichen Firmament inspiriert, und für die beiden Neuheiten hat sich Zenith zwei besonders farbenprächtige Himmelsphänomene als Vorlage ausgesucht: den Sonnenuntergang und das Polarlicht. Die Zifferblätter mit dem eindrucksvollen Farbverlauf – von Rot zu Gelb bei der Solaris und von Dunkelblau zu Smaragd-



Lila

HUBLOT

Big Bang Unico Summer

Das Produkt Mit dem Vorurteil, dass schrille Farben nur etwas für billige Plastikuhren sind, hat Hublot schon längst aufgeräumt und sie in der Haute Horlogerie salonfähig gemacht. Besonders bunt treibt es die Schweizer Manufaktur bei ihrem ikonischen Modell Big Bang. Passend zu der von Pantone für heuer propagierten Trendfarbe Veri Peri wurde das 2022er-Sommermodell der legendären Big Bang Unico vom 42 mm-Aluminiumgehäuse, über das skelettierte Zifferblatt, die Zeiger, die Krone und Drücker bis zum Armband und der Schließe in helles Lila gekleidet. Nur das HUB1280-Automatik Chronographenkaliber, die Schrauben am Gehäuse sowie die Leuchtmasse auf Zeigern und Indizes brechen den monochromen Look.

Fazit Ein Uhrenklassiker und eine in der Regel kurzlebige Trendfarbe – bei Hublot-Fans sehr beliebt. Um 21.700 € kann man sich das tickende Trendpiece zulegen.



grün bei der Borealis – sind zudem mit einer wellenförmigen Guillochierung versehen. Für noch mehr Farbe kann das Edelstahlarmband gegen schnell und einfach durch eines aus Stoff oder Leder getauscht werden.

Fazit Die ideale Uhr für Damen, die es extravagant und bunt lieben und gut 11.000 € Budget zur Verfügung haben. Zusätzliche Wechselarmbänder schlagen mit 330 bzw. 430 € zu Buche.

Watchmaster, eines der größten europäischen Onlineportale für edle Zeitmesser, hat Anfang des Jahres eine große Umfrage durchgeführt. Erfahren wollte man, was sich Uhrenliebhaber und -sammler von den Marken am meisten wünschen und wo sie aktuell die wichtigsten Trends sehen. Die Antwort lautete: mehr Farben. Und als hätten die Hersteller das längst vorausgesehen, haben sie es bei den diesjährigen Neuheiten so bunt wie noch nie getrieben. Hier die zehn Lieblinge der **medianet**-Redaktion – für Damen und Herren, von zarten Pastelltönen bis zu frechen Knallfarben und von erfreulich erschwinglich bis extrem kostspielig.

Türkis

MÜHLE GLASHÜTTE

Panova

Das Produkt Mit blitzblauem, dunkelgrauem, smaragdgrünem und tomatenrotem Zifferblatt gab es die Panova bisher schon, heuer wurde die Farbpalette um ein leuchtendes Türkisblau ergänzt – ebenfalls mit feinem Sonnenschliff, der interessante Lichteffekte erzeugt. Mit Super-LumiNova belegte Stundenmarkierungen und Zeiger sorgen für gute Ablesbarkeit auch bei Dunkelheit, das Automatikkaliber SW 200-1 in der Mühle-Version für präzise Zeitmessung. Das schöne Stück, das mit einem 40 mm-Edelstahlgehäuse Damen und Herren gleichermaßen gut steht, wird mit einem Durchzugsband aus schwarzem Leder oder einem schwarz-grau gestreiften NATO-Band angeboten.

Fazit Bei einem UVP von nur 1.000 € braucht man sich nicht zwischen Uhr und Urlaub zu entscheiden, da ist budgetmäßig beides drinnen.



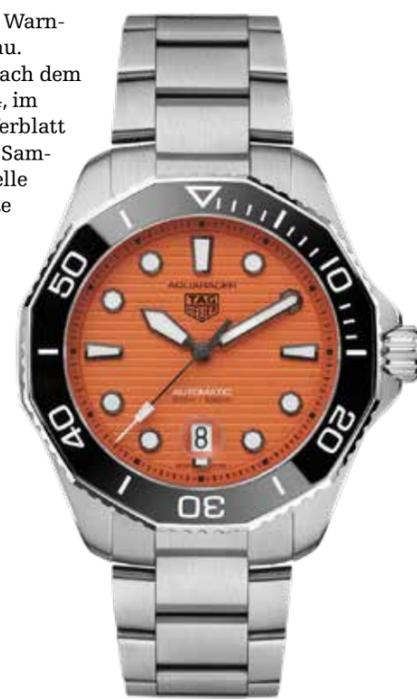
Orange

TAG HEUER

Aquaracer Professional 300

Das Produkt Orange ist eine weltweit verwendete Warn- und Signalfarbe und ein starker Kontrast zu Blau. Naheliegender also, dass TAG Heuer schon kurz nach dem Launch der ersten Taucheruhr, der Referenz 844, im Jahr 1978 eine Version mit orangefarbenem Zifferblatt auf den Markt brachte, das heute ein begehrtes Sammelstück ist. Seither gab es einige weitere Modelle im Zeichen der auffälligen Farbe, und als jüngste Ergänzung der im Vorjahr lancierten Aquaracer Professional 300-Serie ist die ursprüngliche Orange Diver in einer optisch wie technisch zeitgemäßen Version aber wieder zurück.

Fazit Ein zuverlässiger und robuster Zeitmesser nicht nur für Profitaucher und mit einem UVP von 3.100 € auch mit begrenztem Budget erschwinglich.



Pink

NOMOS GLASHÜTTE

Club Campus

Das Produkt Knalliges Pink ist eine mehr als ungewöhnliche Farbe in der Welt der edlen Uhren, steht der Club Campus, die sich an eine junge Zielgruppe richtet, aber ausgezeichnet zu Gesicht bzw. Zifferblatt. Für alle, die es lieber ein wenig dezenter mögen, gibt es als neue Farbe auch ein dunkles Blaulila. Angetrieben wird der schöne Zeitmesser, der mit 36- oder 38 mm-Edelstahlgehäuse erhältlich ist, vom in-house entwickelten Handaufzugswerk Alpha.

Fazit Das perfekte Einstiegsmodell in die Welt der feinen mechanischen Uhren, für das man bei einem Preis von 1.100 bzw. 1.200 € auch nicht lange sparen muss.



Rot

CHANEL

Red Edition

Das Produkt Neben Schwarz, Weiß, Gold und Beige ist Rot die fünfte Hausfarbe von Chanel, wird aber – außer natürlich bei den Lippenstiften und Nagellacken – meist nur als Highlight eingesetzt. Mit dieser Tradition hat die Luxusmarke heuer zumindest bei den Uhren gebrochen und das Sortiment um limitierte rote Haute Horlogerie-Sondermodelle der J12 X-Ray und der Boy Friend Skeleton und der Boy Friend Skeleton X-Ray ergänzt.

Fazit Schöner kann man wohl nicht Rot sehen. Beim Preis – die auf 100 Stück limitierte Boy Friend Skeleton X-Ray ist mit 90.000 € am „günstigsten“ – kann einem aber schon schwarz vor den Augen werden.



Mint

CARL F. BUCHERER

Heritage BiCompax

Das Produkt Carl F. Bucherer ist zwar durch und durch schweizerisch, aber auf der ganzen Welt daheim. Diese Internationalität wird heuer mit der Heritage BiCompax Annual Hometown Edition unterstrichen, einer Hommage an 16 Lieblingsstädte der Marke. In den gläsernen Gehäuseboden, durch den man das Automatikkaliber CFB 1972 bewundern kann, ist ein Wahrzeichen der jeweiligen Stadt eingraviert – bei Wien natürlich der Stephansdom. Die Farben für den Verlauf am Zifferblatt wurden entsprechend den Vorlieben der Kunden in der jeweiligen Stadt gewählt, für Wien und Tokio ist das ein helles Mintgrün. Komplettiert wird der Look durch farblich passende Lederbänder von Hirsch.

Fazit Eine wundervolle Möglichkeit, seine Heimat- oder Lieblingsstadt bei sich zu tragen. Und mit 6.400 € ist der Preis äußerst attraktiv.





© Moda Operandi (4)

Mehr als die Hälfte von Giambattista Vallis erster Tableware-Serie stammt von den Wiener Manufakturen Augarten, J.J. Lobmeyr und Jarosinski & Vaugoin Silberschmiede.



Geschmackvolle *Kollektion*

Für Moda Operandi hat Giambattista Valli mit führenden europäischen Manufakturen eine Tableware-Serie entworfen.

BRITTA BIRON

Wien. Früher pflegten Modeschöpfer untereinander Rivalität oder sogar offene Feindschaft – legendär etwa die „Zickenkriege“ zwischen Coco Chanel und Elsa Schiaparelli oder Karl Lagerfeld und Yves Saint Laurent –, heute geht es deutlich harmonischer zu und man macht, weil's in der Regel viel mediale Aufmerksamkeit bringt, gerne gemeinsame Sache. Miuccia Prada und Raf Simons, Balenciaga und Gucci, Valentino und Craig Green oder Nike mit Jacquemus oder Louis Vuitton sind nur einige Beispiele für solche Marken- und Designer-Duette.

Kreativ-Kooperationen gibt es aber auch abseits der Mode und mit mehr als nur zwei Beteiligten. Vor wenigen Wochen präsentierte die Luxusmode-Plattform Moda

Operandi eine Tableware-Kollektion, die vom italienischen Star-designer Giambattista Valli entworfen wurde.

Edle Couture ...

„Seine Couture-Sensibilität und das für ihn so charakteristisch Feminine lassen sich wunderbar in die Welt unseres Zuhauses übertragen“, sieht Lauren Santo Domingo, Chief Brand Officer von Moda Operandi, große Parallelen zwischen feiner Couture und einem schön gedeckten Tisch.

Jedes Teil der Kollektion, die Speise- und Kaffeeservices, Gläser, zwei Besteck-Sets, diverse Porzellan- und Silberaccessoires sowie Tischwäsche umfasst, spiegelt aber nicht nur Vallis modisch-künstlerische Vision wider, sondern auch handwerkliche Exzellenz. „Die

Künstler, die Meister und die Werkstätten sind einzigartig und daher so wertvoll. Meine ultimative Verpflichtung und Verantwortung als kreativer Geist besteht darin, hinter solchen seltenen Schätzen zu stehen“, sagt Valli.

Und nachdem er selbst keine Erfahrung mit der Herstellung von Porzellan, Glas und Silberwaren hat, holte er sich dafür die Besten der jeweiligen Metiers mit ins Boot.

... für die Tafel

Alle Porzellanwaren wurden bei Augarten in Wien gefertigt. „Sowohl Giambattista Valli als auch Augarten stehen für Opulenz; in unserer Kollaboration lässt sich das ganz besonders an den detailreichen Blumendekoren erkennen, für die Augarten bekannt ist“, erklärt Diana Klein, Geschäftsführerin von

„Wir zeigen hier unser gesamtes handwerkliches Können.“

DIANA KLEIN
CEO AUGARTEN PORZELLAN

Europas zweitältester Porzellanmanufaktur. „Wir zeigen hier unser gesamtes handwerkliches Können.“

Die aufwendigen Dekore des Star-designers sind selbst für die geübten Meistermaler eine Herausforderung: Mit der Anfertigung nur eines einzigen Sets der Rosenteller ist eine Malerin einen ganzen Monat beschäftigt.

Zur exklusiven Serie gehört auch eine Valli-Version des berühmten, 1929 von Josef Hoffmann entworfenen Melone-Services und der Champagnerschalen. Eigens für die Kooperation gefertigt wurde eine kleine Dose in Form einer Zitrone.

Neben Augarten sind noch zwei weitere österreichische Traditionsbetriebe in das Gemeinschaftsprojekt involviert: Von J.J. Lobmeyr stammen die mit den üppigen Blumendekoren verzierten Wassergläser, und die Silbermanufaktur Jarosinski & Vaugoin steuerte Austernschalen sowie eine Besteckserie bei. Das zweite Besteckset wurde bei Alain Saint-Joanis in Frankreich gefertigt, die bunten Gläser kommen von Davide Fuin aus Murano, und die handbestickten bzw. -bemalten Servietten und Tischsets von der italienischen Leinenweberei Bertozzi.

Luxus hautnah Ittner ist seit 150 Jahren eine der ersten Adressen in Wien für feine Lingerie, exklusive Swim- & Legwear sowie edle Nachtwäsche

Damit man gepflegt aus der Wäsche schauen kann

Wien. Zwar dominieren wie in jeder anderen Metropole auch in der Wiener Innenstadt die Flagship-Stores internationaler Nobelbrands – von Armani, über Burberry, Hermès und Chanel bis zu Max Mara und Zegna –, aber es gibt dazwischen noch immer einige inhabergeführte Traditionsgeschäfte, die sich erfolgreich gegen die globale Übermacht behaupten.

Zu diesen Lokalmatadoren gehört Ittner in der Spiegelgasse Nr. 2, seit mittlerweile 150 Jahren eine der besten Adressen der Stadt für Wäsche, Bademode und Strumpfwaren.

Betritt man den Laden, ist das wie eine kleine Zeitreise, zwar nicht

zurück bis in die frühen Gründerjahre, aber zumindest in die Mitte des 20. Jahrhunderts. Ganz zeitgemäß dagegen ist natürlich das Warenangebot.

Tradition & Trend

Kathrin Erol-Ittner, die den Familienbetrieb seit 2007 leitet, und ihre Tochter Stefanie Michalek setzen vor allem auf bekannte europäische Traditionsmarken, die oft schon seit Jahrzehnten im Sortiment sind, wie zum Beispiel Feraud, Hanro, Maryan Mehlhorn, Marie Jo, PrimaDonna und Roidal, aufgepeppt mit interessanten jungen Brands.

Die verbindende Klammer sind hochwertige Materialien – hauptsächlich Baumwolle, Seide, Wolle und Kaschmir –, eine exzellente Verarbeitung, ein zeitlos-klassischer Stil und eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Philosophie. Rund um die exklusive Ware wird natürlich fachkundige Beratung geboten – von der Passform bis zur Pflege der feinen Materialien, für die Ittner sogar eigene Spezialwaschmittel anbietet.

Dank Onlineshop und Social Media-Aktivitäten ist man nicht nur gut durch die schwierigen Coronajahre gekommen, sondern konnte auch viele, vornehmlich jüngere Neukunden gewinnen. (red)



© Elisabeth Lechner

Das Sortiment von Ittner umfasst gut 25.000 Teile für Damen und Herren.

Neuer alter *Standort*

Die bekannte dänische Schmuckmanufaktur Ole Lynggaard hat einen Store in München eröffnet.



Juwelier Möller im Bayerischen Hof war lange Vertriebspartner von Ole Lynggaard, jetzt beherbergen seine ehemaligen Räumlichkeiten den ersten deutschen Monobrand-Store.

BRITTA BIRON

Kopenhagen/München. Ein eigener Flagship-Store in Deutschland, genauer gesagt in München, stand schon lange auf der Wunschliste der dänischen Schmuckmarke Ole Lynggaard. „Es ist eine wunderschöne Stadt mit einem ausgeprägten Sinn für Handwerkskunst und Luxus, die bei Deutschen und internationalen Touristen gleichermaßen beliebt ist“, erklärt Søren Lynggaard, der das Familienunternehmen in zweiter Generation als CEO leitet.

Von den ersten Expansionsplänen – neben zwei Boutiquen in Kopenhagen gibt es noch jeweils eine in Stockholm, Paris und Sydney – bis zur Eröffnung des Geschäfts im Nobelhotel Bayerischer Hof dauerte es gut fünf Jahre – kein Problem: „Wir haben uns verschiedene Standorte angesehen, aber wir haben uns Zeit gelassen. Schließlich ging es nicht darum, möglichst



rasch einen weiteren Laden zu eröffnen, sondern darum, den richtigen Ort dafür zu finden.“

Perfekte Location

Der Standort der neuen Marken-Boutique ist genau genommen ein alter, nämlich das Geschäft von Juwelier Möller, einem langjährigen Vertriebspartner.

Mit dem neuen Flagship endet die gute Zusammenarbeit mit dem bisherigen Inhaber nicht, denn

auch das bisherige Verkaufsteam wurde übernommen und die Leitung des Geschäfts für das erste Jahr in die bewährten Hände von Familie Möller gelegt. Auch wenn es natürlich schon längst auch einen

„Wir konnten den Laden eines langjährigen Partners übernehmen.“

SØREN LYNGGAARD

Online-Shop gibt, sieht Lynggaard den stationären Handel – sowohl die eigenen Geschäfte als auch die Partner-Juweliere – weiterhin als wichtige Säule: „Schmuck ist etwas sehr Persönliches – nicht immer geeignet für den Kauf im Internet.“

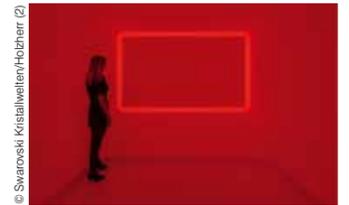
Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen laufen die Geschäfte gut: „Die Menschen kaufen zwar weniger, aber dafür Produkte höherer Qualität – etwas, an dem man sich viele Jahre lang erfreuen und vielleicht sogar eines Tages seinen Kindern hinterlassen kann.“

Ein weiterer Ausbau des Vertriebsnetzes ist aber trotzdem nicht vorgesehen. Wachstum ja, aber immer im Hinblick darauf, dass man dafür bei der Qualität der Schmuckstücke keinerlei Abstriche machen muss.

Außerdem könne man die Produktionskapazität auch nicht so einfach erhöhen. An Rohstoffen mangelt es nicht, Gold und Edelsteine sind ausreichend verfügbar, „das Problem sind die Hände, die unseren Schmuck herstellen“, weist Lynggaard darauf hin, dass es auch für renommierte Unternehmen in Zeiten des Fachkräftemangels nicht leicht, ist die Belegschaft aufzustocken.

SHORT

Eine weitere Wunderkammer



Eine neue kunstvolle Facette in Wattens: „Umbrä“ von James Turrell.

Wattens. Die Wahrnehmung von Licht und Farbe ist das zentrale Element, dem sich James Turrell, einer der bedeutendsten Künstler der Gegenwart, seit mehr als fünf Jahrzehnten widmet. In seinen Lichtinstallationen und -räumen verfolgt er das übergeordnete Ziel, aus dem Medium Licht eine physisch wahrnehmbare Erfahrung zu machen.

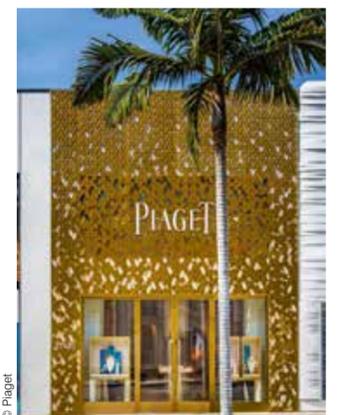
Räume werden nicht nur „beleuchtet“, sondern durch Licht und Farben definiert. Kein Wunder, dass der Künstler, dessen Werke in zahlreichen renommierten Museen ausgestellt sind, schon lange auf der Wunschliste von Carla Rumler, Kuratorin der Kristallwelten von Swarovski, stand. „Sein Verständnis für Licht und die Verwendung in seiner essenziellsten Form verwandeln es für den Betrachter zu einem immersiven Erlebnis“, erklärt sie und freut sich über die Turrell-Installation, die seit Kurzem in Wattens glänzt.

„Umbrä, 2022“ ist die mittlerweile 18. Wunderkammer und zeigt einmal mehr den Facettenreichtum der Swarovski Kristallwelten. (red)



James Turrell definiert Räume ausschließlich durch Licht und Farbe.

Neuzugang am Rodeo Drive



Viel Gold gibt's nicht nur innen, sondern auch an der Store-Fassade.

Los Angeles. Zu den zahlreichen Luxusflagship-Stores, die am chicen Rodeo Drive um Aufmerksamkeit und Geldbeutel zahlungskräftiger Kunden buhlen, hat sich jetzt auch einer von Piaget gesellt.

Schon von außen wartet die neue Niederlassung der Schweizer Nobelmarke mit einem auffälligen Highlight auf: Die goldfarbene Fassade ist eine großformatige Interpretation der feinen Milanaise-Armbänder, die für viele Piaget-Uhren so typisch sind.

Chanel Der neu gestaltete Store am Place Vendôme gibt dem Begriff Luxustempel eine neue Bedeutung

Ladenbau der besonders luxuriösen Art

Paris. Aufwendige Storedesigns sind im Luxusbusiness keine Seltenheit. Besonders glanzvolle Beispiele exquisiten Ladenbaus gibt es am Pariser Place Vendôme, wo alle großen Juweliersmarken vertreten sind. Mit der Neugestaltung seiner Uhren- und Schmuckboutique hat Chanel die Latte jetzt noch ein gutes Stückchen höher gelegt.

Die Kosten des aufwendigen Umbaus nennt Chanel nicht, Experten schätzen aber, dass gut 30 Mio. € in das Projekt gesteckt wurden.

Dafür gibt es aber auch Luxus pur: Goldglänzende Paneele oder tiefschwarzer Coromandel-Lack an Wänden und Decken, glitzernde

Kristall-Luster, ein geschmackvoller Mix aus antiken Louis XV- und modernen Designermöbeln sowie besondere Kunstobjekte, wie z.B. ein Coco Chanel-Porträt aus Diamanten oder Picasso-Skizzen.

Hochkarätige Unikate

Präsentiert werden neben allen Stücken der aktuellen Uhren- und Schmuckkollektionen auch unverkäufliche Unikate.

Zu diesen Highlights der Juwelierskunst zählt das spektakuläre 55.55-Colliers aus der Kollektion, die anlässlich des 100. Geburtstags der Duftkone Chanel No.5 im Vorjahr entworfen wurde. (red)



Das Storedesign stammt vom US-amerikanischen Stararchitekten Peter Marino.



GOLDENES
QUARTIER
 VIENNA

SHOPPING DELUXE

TUHLAUBEN | SEITZERGASSE | BOGNERGASSE

Awards für die *Besten*

Der Möbel & Design Guide 2022 wurde präsentiert – und Österreichs Top-Einrichter ausgezeichnet.



Möbel & Design: Angelika und Stefan Grünbeck von Grünbeck Einrichtungen, 1050 Wien.



Sonderpreis Interior Design: Martin Mühlböck von Mühlböck Küche.Raum, 4114 St. Martin im Mühlkreis.



Sonderpreis Familienunternehmen: Erwin und Marcel Ladenstein von Ladenstein, 8010 Graz.



Natuzzi Italia Concept Store: Viktor Hajicek, Pasquale Natuzzi Jun., Francesco Amendola und Robert Prazak.



Licht und Leuchten: Stipica Majic und Stefano Giakoumis von Wien Licht Flagship-Store, 1010 Wien.



Küche: Michael Sendhofer von Sendhofer Showroom & Innenarchitektur, 5020 Salzburg.



Flagship-Store International: Puja Chhibber und Dan Badstuber von Porada by Johan, 1070 Wien.



Bad & Wellness: Johannes Kauer und Mario Kovac von Sochor Fliesen, Zentrum 1100 Wien.



Outdoor: Alfred Maierhofer & Team von Wohndesign Maierhofer, 2345 Brunn am Gebirge.



Schlafen: Svetlana Ursachi von more than beds The Art of Sleep, 1060 Wien.



Tischkultur: Heimo und Stefan Redl, Redl Glas, Porzellan, Geschenke, 4020 Linz.



Raumausstattung: Sabine Gimpl und Oliver Lazelberger, Lazelberger Interiors.



Multimedia: Kurt Wögerer von Audio Exclusive the higher end, 4600 Wels.

DORA BAUER
Wien. Am 28. Juni luden Autorin Anna M. Del Medico und die Herausgeber Michael Stein und Germanos Athanasiadis zur Präsentation des Möbel & Design Guide 2022 in den Schatzkammersaal der Wiener Hofburg. Zahlreiche Gäste aus Österreichs kreativer Einrichtungsszene und Medienvertreter waren der Einladung zur Vorstellung der 17. Ausgabe des exklusiven Premium-Guide gefolgt.

Mit viel Elan in die Zukunft

„Die vergangenen beiden Jahre haben auch die Einrichter auf eine harte Probe gestellt, die sie mit Bravour gemeistert haben“, zeigen sich Anna M. Del Medico und Michael Stein beeindruckt vom Elan der Branche. „Das Interesse der Menschen an allen Themen des Wohnens und Einrichtens hat, wenig erstaunlich, ein neues, höheres Niveau erreicht. Und das ist gut so und sehr erfreulich. Und für diese sehr positive Entwicklung steht auch unser brandneuer Premium-Guide.“ Der Möbel & Design Guide

2022 führt gewohnt informativ durch die internationale Welt der Gestaltung und ist ein Wegweiser durch den gehobenen Möbelhandel Österreichs.

Mit Spannung erwartet wurde auch die diesjährige Verleihung der „Möbel & Design Guide Händler

DIE PREISTRÄGER

Möbel & Design Guide Händler Award 2022:

Möbel & Design Grünbeck Einrichtungen, 1050 Wien

Raumausstattung Lazelberger Interiors, 1020 Wien

Küche Sendhofer, 5020 Salzburg

Schlafen more than beds, 1060 Wien

Bad & Wellness Sochor Fliesen, 1100 Wien

Outdoor Wohndesign Maierhofer, 2345 Brunn am Gebirge

Licht & Leuchten Wien Licht Flagship-Store, 1010 Wien

Tischkultur Redl Glas, Porzellan, Geschenke, 4020 Linz

Multimedia Audio Exklusive – the higher end, 4600 Wels

Awards“. Die ebenso begehrte wie anerkannte Auszeichnung wurde bereits zum neunten Mal in insgesamt neun Kategorien vergeben.

Top-Einrichter ausgezeichnet

„Jedes der in unserem Guide gelisteten Unternehmen steht für Qualität, Angebot und Service. Einige verstehen es aber, die an sich bereits hohen Standards im gehobenen Einrichtungsfachhandel nochmals zu toppen. Und diese wollen wir mit ihren Teams vor den Vorhang bitten“, erklärt Anna M. Del Medico die Initiative hinter den Awards. Unternehmerpersönlichkeiten, die mit außergewöhnlichen Aktivitäten, persönlicher Leistung und einer sehr persönlichen Note Österreichs Einrichtungsszene prägen, wurden überdies mit vier Sonderpreisen ausgezeichnet:

- **Familienunternehmen:** Ladenstein, 8010 Graz
- **Interior Design:** Martin Mühlböck, 4114 St. Martin im Mühlkreis
- **Flagship-Store International:** Porada by Johan, 1070 Wien
- **Neueröffnung:** Natuzzi Italia Concept Store, 1010 Wien.

MÖBEL & DESIGN GUIDE 2022

Der Möbel & Design Guide ist ab sofort im gehobenen Buchhandel und auf Amazon erhältlich. Er kann auch direkt auf www.medianet/guides und www.moebelguide.at bestellt werden.

Umfang 324 Seiten, **Preis** 14,90 € **ISBN** 978-3-903254-48-0

SHORT

Bilderwelt der Teppichkunst



Geba-Teppiche sind von moderner Kunst und Architektur inspiriert.

Graz. Jahrhundertalte Muster und über Generationen tradierte Ornamentik werden für Harald Geba zum Vorbild für neue zeitlose Design-Klassiker. „Teppiche wollen Geschichten erzählen“, erklärt er seine Philosophie. Zu seiner Kollektion Vintage inspieren Harald Geba die klassische Formensprache von Orient- und Asiateppichen. Er bricht sie spielerisch auf und löst sie ins Abstrakte. (red)

Ein Klassiker, neu interpretiert



Diese Gartensaison erleben wir das große Revival der Gartenschaukel.

Wien. Die Cave Gartenschaukel ist eine Neuinterpretation der klassischen Hollywoodschaukel mit frischem modernem Look. Das gemütliche Swingsofa, erhältlich bei O'Style Living, kann ganzjährig im Freien stehen, sollte aber auf einer stabilen Unterlage befestigt oder an einem Ort aufgestellt werden, wo starker Wind den Rahmen nicht erfassen und Schäden verursachen kann. Das Geflecht ist witterungsbeständig. (red)

Traditionell und trendig



Zeitlose Eleganz. Teppich gehören zur Einrichtung wie Butter aufs Brot.

Wien. Das Traditionsunternehmen Adil Besim wird seit 2013 von Omar Besim geleitet und steht synonym für hochwertige, handgeknüpfte und gewebte Teppiche. Angeboten werden hauptsächlich Eigenproduktionen, die direkt in den Ursprungsländern aus handversponnener, mit Naturfarben gefärbter Wolle hergestellt werden. Im Sortiment finden sich neben Klassischem und Raritäten für Sammler und Liebhaber auch moderne, zeitgemäße und einzigartige Kreationen. (red)

SHORT

Dynamisch, flexibel,
bequem



Neue Form der Gastfreundschaft: der Jalis Lounge Easy-Chair.

Rheda-Wiedenbrück. Vielfalt aus einer Grundform – das gefaltete Sitzkissen dient den Stuttgarter Designern Jehs+Laub seit 2010 als Inspirationsquelle für die Jalis Kollektion. Entspannte Kommunikation auf schwebenden Kissen, so das Motto. Nun ist die Sofa- und Stuhlfamilie um einen Lounge Sessel erweitert worden – dynamisch jung in seiner Designsprache, die moderne Version eines Ruhesessels. Den Hocker gibt es optional. (red)

Individuelle
Lösungen



Modulares Tisch- und Stauraum-Element Extrasoft von Living Divani.

Meda. Piero Lissoni entwarf 2008 mit dem modularen Sofa „Extrasoft“ eine der Ikonen der italienischen Premium-Marke Living Divani. Am Salone del mobile 2022 präsentierte das Unternehmen ergänzend dazu ein elegantes Tischelement mit Stauraum; die Holzmodule sind in zwei Höhen und Abmessungen erhältlich. Formal kontrastieren sie die Weichheit des Extrasoft-Sofas, in ihrer Modularität stehen sie ihm in nichts nach. (red)

Von Josef Hoffmann
inspiriert



Der 822 ist eine Weiterentwicklung eines klassischen Bugholzstuhls.

Bystřice pod Hostýnem. Das schwedische Architektur- und Design-Büro Claesson Koivisto Rune hat den 811er Stuhl, ein legendärer Entwurf von Architekt Josef Hoffmann aus dem Jahr 1930, für die tschechische Bugholzmarke Ton neu interpretiert. Das bemerkenswerte Ergebnis ist eine Stuhlfamilie, die auch eine vielseitige Lounge-Version sowie einen Hocker in zwei Höhen umfasst. Der Ton 822 hat das Zeug zu einem modernen Klassiker. (red)

Leidenschaft für Holz

Vor Kurzem hat Johan gemeinsam mit Porada einen neuen Schauraum in Wien eröffnet.



Mit den nach höchsten Qualitätsstandards entworfenen und gefertigten Porada-Kollektionen können Einrichtungslösungen angeboten werden, die keine Wünsche offen lassen.



ANNA M. DEL MEDICO

Wien. Johan Natur, Design, Wohnen war Österreichs erster Anbieter für nachhaltige Innenarchitektur – und damit dem Trend schon weit voraus. Im ersten Schauraum des Unternehmens, in unmittelbarer Nähe der Mariahilfer Straße in der Zollergasse im 7. Wiener Gemeindebezirk, entstehen langlebige Wohnkonzepte, dynamische Gesamtkonzepte voller Details, die genauso schön wie funktionell sind.

„Sie sollen Menschen über Jahre Freude bereiten. Denn je länger man etwas hat, umso weniger belastet man die Umwelt, und so entsteht eine klassische Win-win-Situation“, erklärt Geschäftsführer Dan Badstuber die Philosophie von Johan.

Von Beginn an hat man mit handverlesenen Partnern zusammengearbeitet, „die unsere Ansprüche teilen, und mit feinen

Möbelmanufakturen, die unsere Pläne mit dem besten Handwerk umsetzen“.

Partnerschaft mit Zukunft

Und vor Kurzem hieß es dann: „Wir freuen uns, Sie in unserem neuen Flagship-Store Porada by Johan begrüßen zu dürfen.“ In der Strozzigasse 32–34 öffnete ein neuer Schauraum seine Pforten. Er ist die Fortschreibung einer langjährigen, erfolgreichen Partnerschaft. Den hier setzt sich der rote Faden von Johan Natur, Design, Wohnen für harmonisches Design mit exklusiven Produkten des italienischen Möbelherstellers Porada fort.

Die ganzheitliche und nachhaltige Philosophie des Familienunternehmens entspricht nicht nur der Philosophie von Johan, auch persönliche Gründe haben Dan Badstuber dazu motiviert, einen zweiten Schauraum mit dem italie-

nischen Unternehmen zu gründen: „Ich kenne Porada schon seit gut zwölf Jahren; es ist eine alte Liebe, die mich schon lange begleitet.“

Porada, kostbares Handwerk

Die Landschaft um den Comer See ist für ihre waldreichen Berge und ein mildes Klima berühmt. Hier ist das Familienunternehmen Porada seit 1948 angesiedelt. Alles begann mit einer kleinen Stuhlproduktion. Als dann Luigi Allievi mit seinen Söhnen 1968 die Firma Porada – wie man sie heute kennt – gründete, konnten sie auf eine jahrzehntelange Erfahrung in der hochwertigen Verarbeitung von Holz zurückgreifen und diese fortführen.

Die Liebe zum Handwerk, die Hingabe an Design und die pure Lust am Erschaffen hochwertigster Möbel ist bei Porada in jedem Möbelstück spürbar. Die Balance zwischen Form und Funktionalität ist

einfach perfekt und der auf Langlebigkeit ausgelegte Stil modern und schlicht. Ihr unverwechselbares Design entsteht in Zusammenarbeit mit weltberühmten Designern wie Carlo Ballabio, Marconato & Zappa, Patrick Jouin, Staffan Tollgard, David Dolcini, Emmanuel Gallina, Gino Carollo, Stefano Bigi oder Tarcisio Colzani.

Das Holz, das von Porada verarbeitet wird, stammt von Bäumen aus eigener nachhaltiger Forstwirtschaft. Wieder aufgeforstet bzw. gepflanzt wird vorausdenkend im Fünf- bis Zehn-Jahre-Rhythmus. Somit wird der Natur wieder der Rohstoff zurückgegeben, der die Designermöbel erst ausmacht.

Auch die Nebenprodukte, wie anfallende Holzreste, werden nicht entsorgt, sondern beispielsweise zum Heizen genutzt; die entstandene Wärme wiederum wird zur Trocknung von neuem Holz verwendet.

Ydol und Nina Mair Flexibler Schallschirm Relax Twist wurde mit dem iF Award 2021 ausgezeichnet

Perfekte Klangqualität für den Raum

Heringen (Deutschland)/Innsbruck. Der Akustikhersteller Ydol und die österreichische Designerin Nina Mair haben den iF Design Award 2021 für das Akustikelement Relax Twist gewonnen. Der Award zählt zu den bedeutendsten Designpreisen weltweit. Relax Twist ist ein akustisch wirksames und flexibles Element zur Raumgliederung. Die Funktionsweise beruht auf einer in einzelne Lamellen aufgelösten Wand, die komplett geschlossen bis 90° geöffnet werden kann. Diese Akustiklamellen verbessern die Nachhallzeit der Architektur und sorgen somit für eine ruhige, angenehme Atmosphäre. Und Relax Twist gibt dem Nutzer die Mög-

lichkeit, den Raum, seinen Bedürfnissen entsprechend, jederzeit individuell anzupassen. „Ich bin davon überzeugt, dass gut gestaltete Produkte und Räume unser Sozialleben positiv beeinflussen“, betont Mair.

Für die Zeit danach ...

Unter dem Akustikstoff aus Merinowolle befindet sich ein mehrschichtiger Absorber, der aus zwei Materialien, Wolle und recyceltes Aluminium, besteht. Da keine Klebstoffe zum Einsatz kommen, können alle Materialien nach dem Produktlebenszyklus sortenrein voneinander getrennt werden. (red)



Die in einzelne Lamellen aufgelöste Wand Relax Twist kann bis 90° geöffnet werden.



Die Definition von Erfolg: ein offenes und persönliches Interior Design von Büros, Praxen und Arbeitszimmern fördert das Betriebsklima und eine positive Unternehmensidentität.



Ich habe mich immer schon für Kunst, Kultur und Architektur interessiert. Das räumliche Denken wurde mir zum Glück in die Wiege gelegt.“

ALMUTH BENE

Bereit, überaus *mutig* zu sein

Interior Designerin Almuth Bene im Porträt: Schon in ihrem Namen steckt die Courage für jede Menge Neues.

BARBARA JAHN

Wien. Ihre Welt ist nicht schwarz und weiß. Sie ist bunt. So ist es nicht weiter verwunderlich, dass es ein kräftiges Blau ist, das einem als erstes ins Auge springt, wenn man ihr Designatelier im 7. Bezirk betritt – ein Farbton, so selbstbewusst, kraftvoll und erfrischend, wie Almuth Bene selbst. „Wahrscheinlich habe ich diese Farbe intuitiv gewählt, weil ich sie selbst gerne mag. Ich empfinde Blau als angenehm und beruhigend“, sagt die gebürtige Oberösterreicherin. Farben sind überhaupt eines ihrer Lieblingsthemen, das sie immer wieder aufgreift. „Ich greife oft und gern in den Farbtopf, weil ich der Meinung bin, dass Farbe Räumen guttut. Alles bekommt auf farbigen Wänden eine bessere Kontur und ein neues Erscheinungsbild. Nicht umsonst sind die Wände in den Museen immer farbig angestrichen.“

Von null auf hundert

Kontur bekommen hat ihr eigenes Unternehmen Almuth Bene Eventarchitektur vor knapp 20 Jahren, als sie – noch bei Bene angestellt – begann, verschiedene Fir-

menevents auszustatten. Eigentlich hat sie Französisch und Italienisch studiert und mit ihrem Mann Thomas Bene ein Jahr in Chicago verbracht, als sie, immer schon eine leidenschaftliche Köchin und Gastgeberin, auf den Geschmack kam, aus ihrem Hobby ihren Beruf zu machen. Als sie schließlich für den runden Geburtstag ihres Mannes ein rauschendes Fest organisierte, wurde sie von einem befreundeten Unternehmer vom Fleck weg engagiert. „Der Motor ist angesprungen, bevor ich noch einen Namen für meine Firma hatte“, erinnert sich Almuth Bene an die Anfänge. Und der Motor hat bis heute nicht aufgehört zu laufen.

Gemeinsam mit ihrem Team, auf das sie sehr stolz ist, kann sie heute Events mit bis zu 1.000 Leuten ausrichten. Für die Tische und Stühle sowie ihre ideenreichen Sonderanfertigungen und Accessoires hat sie ein Lager angemietet. Dort befindet sich sogar der Inhalt eines ganzen Übersee-Containers: Tausende Serviceteile – vom Suppenteller bis zur Kaffeetasse – haben den Weg von Chicago nach Wien gefunden und kommen bei Events zum Einsatz. „Ich liebe Flohmärkte und Vintage-läden“, schwärmt die Eventmanagerin, die sich grundsätzlich um



Manchmal reicht es, ein altes Möbel neu zu streichen oder aufzufrischen.

den Erhalt alter, schöner Dinge bemüht. Wegschmeißen ist nicht ihr Ding. „Ich liebe die Mischung aus Alt und Neu und bin gerne mit Kunden am Flohmarkt unterwegs. Manchmal reicht es, einen alten Stuhl neu zu streichen oder aufzufrischen. Das gefällt den Menschen, auch wenn es ihnen oft nicht als erstes in den Sinn kommt.“

Liebe zur Farbe

Mit Almuth Bene Living startete die erfolgreiche Unternehmerin in einer Zeit, wo Menschen viel Zeit zu Hause verbrachten und auf sie zukamen. Obwohl sie nicht Architektur studiert hat, verfügt sie über eine ausgeprägte Vorstellungskraft. „Ich habe mich immer schon für Kunst, Kultur und Architektur interessiert. Das räumliche Denken wurde mir zum Glück in die Wiege gelegt.“ Mit der Innenarchitektur ist es ihr dabei richtig ernst: „Das ist nicht nur Kosmetik. Mit meinem Netzwerk an Professionisten und Partnern realisieren wir Umbauten, Ausbauten und ganze Projekte.“ Die Ideen dafür holt sie sich auf ihren Reisen, Menschen sind für die genaue Beobachterin und Zuhörerin

die beste Inspirationsquelle. Beim ersten Treffen schreibt sie fleißig mit und macht Skizzen, die bereits auf der Heimfahrt schon zu ganzen Szenarien heranreifen: „Oft ist es so, dass ich wo hineinkomme und schon alles fertig vor mir sehe.“ Was bei Almuth Bene niemals fehlen darf, ist Gemütlichkeit und eine persönliche Note. „Damit meine ich aber nicht meine eigene Note, sondern die des Auftraggebers, die ich versuche, bei unseren Gesprächen herauszuhören.“ Oft ist sie selbst erstaunt, wenn sie feststellt, dass ihre Kunden das Gefühl haben, immer schon so gewohnt zu haben. „Es muss zu den Menschen passen, die darin wohnen und leben – ein Ambiente wie im Museum oder aus dem Katalog braucht niemand.“

Noch mehr Ideen

Von Trends lässt sie sich wenig beeindrucken. Aber man müsse am Ball bleiben, sagt Almuth Bene. Auch Stil sei ihr nicht so wichtig, doch wenn sie sich beschreiben müsste, dann wäre es modern, aber nicht modisch, immer mutig, was Farben angeht, weniger geradlinig und manchmal opulent. Sie versucht beim Entwerfen stets zeitgemäß und klassisch zu sein, mixt gerne verschiedene Stile und Richtungen. Doch wichtig ist ihr vor allem dabei, für die Dinge offen zu bleiben und sich nicht auf etwas festzulegen. „Manchmal passt etwas, das vielleicht gerade im Trend liegt, so gar nicht dazu, deshalb muss man immer flexibel bleiben. Es gibt für alles eine Lösung. Ich möchte vor allem, dass sich die Menschen wohlfühlen. Auf keinen Fall möchte ich ihnen meinen ‚Stil‘ überstülpen. Es ist natürlich gut möglich, dass man das Interior einer Almuth Bene wiedererkennt, aber das ist nicht mein Fokus.“

Bei den gemeinsamen Büroprojekten ergeben sich die Schnittpunkte mit Ehemann Thomas Bene, der das Unternehmen Home of

Work gegründet hat. Ihr Know-how, das sie bei ihren anderen Projekten gesammelt hat, wendet sie dabei auch auf den Arbeitsplatz an: „Es geht um *mehr*, als nur Tische und Sessel hineinzustellen. Gerade jetzt, nach der Pandemie, ist das umso wichtiger, um die Leute wieder aus dem Homeoffice ins Büro zu holen. Deshalb muss man ein freundliches Umfeld schaffen.“ Einmal mehr unterstreicht sie die Rolle von Farben und Materialien. „Es muss nicht immer alles glatt und weiß sein. Es geht darum, die *Zwischentöne* zu kreieren, damit eine Wohlfühlatmosphäre entstehen kann. Das ist ein Asset, mit dem wir gut punkten.“

Ihr eigener Name ist Programm und verpflichtet. Für sie bedeutet das 100% persönlicher Einsatz, auch wenn sie vieles opfern musste. „Für mich heißt das, immer selbst dabei zu sein. Ich habe ein Spitzenteam, aber meine Kunden buchen Almuth Bene Eventarchitektur und meine Person quasi mit. Ebenso bei Almuth Bene Living. Die Leute sind enttäuscht, wenn ich nicht zu ihnen komme. Mein Name steht für das, was ich bin.“ Für die Zukunft wünscht sie sich, dass es so weitergeht wie bisher und dass sie noch viele Kunden glücklich machen kann. „Das Wichtigste für mich ist, dass sich Menschen in ihren vier Wänden wohlfühlen. Und eigentlich ist damit schon alles gesagt.“

ZUR PERSON

Almuth Bene wuchs in Oberösterreich auf und absolvierte in Innsbruck ein Dolmetscherstudium sowie einen Universitätslehrgang für Marketing und Verkauf. Nach mehreren Auslandsaufenthalten in Paris, Florenz und Chicago begann sie in der Marketingabteilung bei Bene zu arbeiten und gestaltete Messestände, Firmenevents und Schauräume mit. 2004 gründete sie schließlich Almuth Bene Eventarchitektur, 2018 den Geschäftszweig Living. 2019 etablierte sie die neuen Geschäftszweige Living und Office. www.almuth-bene.com



Der Mut zur Veränderung ist die Triebfeder von Raumkonzepten und Wohnungsplanung.

In *Mailand* geht es rund

Nicht ohne Salone: Die weltweit größte Designmesse ist wieder da und startet mit ihren stolzen 60 Jahren neu durch.

BARBARA JAHN

Mailand. Das Warten hat ein Ende: In die 24 Messehallen des Salone del Mobile ist wieder lebendiges Treiben eingezogen. Wer allerdings denkt, dass alles nahtlos wie früher in das „business as usual“ übergegangen sei, könnte sich irren. Auch, wenn die Flächen gut gebucht sind und viele Menschen ganz offensichtlich dem Salone die Treue gehalten haben, ist es doch irgendwie anders. Aber anders schön.

Viele Gründe zum Feiern

Die Messe, die sich vielleicht gerade noch ein bisschen in einer Findungsphase befindet, ist dieses Jahr selbst ein Geburtstagskind: Seit 60 Jahren gibt es den Salone schon, ein runder Geburtstag, der gerade recht kommt, um einen würdigen Neustart zu feiern.

Sicher, man hat in dieser zweijährigen Zwangspause mit dem „Supersalone“ einen kleineren Ballon steigen lassen – ein sympathisches Lebenszeichen, das allen Salone-Fans sehr willkommen war. Klein und fein, aber auch nicht mehr als es die damaligen Bedingungen erlaubten, und bei aller Kompaktheit dennoch ganz schön viel Trubel. Denn die Füße stillhalten und auf bessere Zeiten warten, das liegt den Italienern – immer noch Weltmeister der großen Inszenierung – nicht.

So sind die Erwartungen an die 60. und gleichzeitig auch erste Ausgabe naturgemäß hoch. Das weiß auch Maria Porro, Präsidentin des Salone del Mobile.Milano: „Ver-

„Es sind die Werte,
die hinter der
Produktion stehen.“

MARIA PORRO, PRÄSIDENTIN
DES SALONE DEL MOBILE.MILANO

anstaltungen werden oft um Jahrestage herum aufgebaut, um sie zu etwas Besonderem zu machen und mit Bedeutung zu füllen. Das haben wir heute nicht nötig. Die Pandemie und die globale Bühne zwingen uns, über die Bedeutung dieser sechzigsten Ausgabe nachzudenken. Wir experimentieren mit neuen Formen des Arbeitens, des Reisens und des Wohnens. Ein neues Alltagsleben, das uns herausfordert und uns dazu bringt, uns neu zu erfinden. Eine ganze Branche arbeitet bereits daran, Antworten darauf zu geben, wie sich die Räume, in denen wir leben, den Verän-



„A Life Extraordinary“: Moooi präsentierte während der Milan Design Week eine multisensorische Ausstellung und kombinierte das Beste aus Design, Lifestyle und Technologie.



Den „Nordic Japanism“ neu erweckt: das leicht-elegante Sofa Lars von Inoda+Sveje für Minotti.

derungen anpassen müssen. Dieser Salone ist endlich die Chance, sie zu teilen.“

Es mit Schwung angehen

Rund ist aber nicht nur das Jubiläum. Auch das Design wird – bewusst oder unbewusst – zu einer runden Sache. Zum einen in formalem Sinne: Bei vielen Möbelstücken hat sich der Minimalismus, der zweifelsfrei immer noch eine tonangebende Rolle spielt, mit einer gewissen Weichheit arrangiert, die sich in abgerundeten Ecken und Kanten, aber auch im einen oder

anderen verspielten Detail wiederfindet. Das Pure darf ein bisschen cozy sein, das Geradlinige ein wenig gekrümmt. Wie man sehen kann, ist dies nicht zwingend ein Widerspruch – selbstverständlich nur dann, wenn es wirklich gut gemacht ist. Zum anderen schließen sich viele Kreise und machen das Design ebenfalls rund. Da wären die Wiederverwertungskreisläufe, die von fast allen ernsthaft in Anspruch genommen werden. Erstaunlicherweise gelingt das den meisten wirklich gut, denn ein Hersteller, der bisher auf Kunststoff gesetzt hat, würde unglaublich würdig, wenn er es jetzt plötzlich mit Holz probierte. Die Möglichkeiten sind da und sie werden genutzt. Die Techniken und Verfahren, mit welchen heute wie selbstverständlich bereits „geschürfte“ Rohstoffe aufbereitet neu eingesetzt werden, lassen staunen, genauso wie die Frage, die man sich fast zwangsläufig stellt: Warum eigentlich nicht schon viel früher?

Geschichte im Gepäck

Ein weiterer Bogen spannt sich zwischen Vergangenheit und Zukunft. Ja, Klassiker findet man immer noch in „prima fila“, sind es doch die Meisterstücke mit hohem Wiedererkennungswert, die man

sich gerne ins Schaufenster stellt. Aber es werden charakteristische Elemente aus Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts neu interpretiert und zwar auf eine Art und Weise, die es an respektvollem Umgang nicht mangeln lässt. Oft sind es nur kleine Akzente und Details, doch der Kenner und genaue Beobachter spürt die Dreißiger, Vierziger und Fünfziger heraus. Wiener Geflecht und Messing, Stäbchen und Riemen, viel gebogenes, aber auch gerades Holz, oft in unbehandeltem Zustand, rauer Stein und Keramik als Tischplatten sowie Beistelltische in sämtlichen Varianten, die

gemeinsam mit einer neuer Generation Ohrensessel und Ottoman die Erinnerungen aufleben lassen. Warum das so ist, scheint offensichtlich: Diesen drei Jahrzehnten wird heute unter anderem deshalb so viel Bedeutung beigemessen, weil sie noch dem vorkunststofflichen Zeitalter zuzuzählen sind. Kein Wunder also, dass man viele neue Ideen daraus schöpfen kann. Design wie damals, könnte man sagen, nur eben übersetzt. Übrigens: „no screw, no glue“ ist ein neuer Leitsatz, den sich immer mehr Möbelhersteller tatsächlich an ihre Fahnen heften wollen. Spannend daran ist, dass man richtig sehen kann, wie an allerlei Details wie Einhänge-, Schieb- und Steckmechanismen getüftelt wurde, um Form und Stabilität möglich zu machen. Ganz abgesehen davon, dass man einige Materialien und deren Qualitäten von einer ganz neuen Seite kennenlernt.

Es wird phygital

Nicht zuletzt werden auch liebgelebte Traditionen wieder aufgenommen, bei denen ohne Zweifel der „SaloneSatellite“ zu den Fixsternen zählt. In den Hallen 1 und 3 neu platziert und damit gleich in der Nähe des Hauptein-



Die Schwünge sind wieder zurück: Sofa Gala von Cristina Celestino für Saba Italia.



Tradition und Feingefühl für den aktuellen Zeitgeist: Blocks von Neri&Hu für Wittmann.



© Silvia Lopez, Preciosa, Gervasoni

Stark auf Kurven gesetzt: Tischserie Ghia von Altherr Désile Park für Arper; Komposition in Crystal von Preciosa, entworfen von Michael Vasku und Andreas Klug, und Sideboard Daen von Federico Peri für Gervasoni.



© Tommaso Sartori

Le Bambole von Mario Bellini, entworfen für B&B Italia, feiern ihren 50. Geburtstag.

gangs, dürfen sich hier Jungdesigner präsentieren. Dabei wird keine Gelegenheit ausgelassen, neue Perspektiven zu eröffnen und Denkanstöße zu geben, die über eine einfache Produktbesprechung hinausgehen. Hier finden unter anderem auch spannende Talks statt, eine digitale Plattform bietet reichlich Inhalte – eine Form, in der man das junge Publikum gut erreichen kann. Auch der biennale Wechsel zwischen „EuroCucina“ und „EuroLuce“ wurde wieder aufgenommen. Gesamt betrachtet, wird der Salone in Zukunft eine Mischung aus physischem Revival und digitalem Erlebnis, das an diesem Schnittpunkt mit dem Reset-Knopf die Türen für Neues weit öffnet, mit Traditionen aber nicht bricht. Es ist wohl – wie beim Design selbst – eine Gratwanderung irgendwo zwischen Rolle vorwärts und Salto rückwärts, die gut gelingen kann, wenn man es nur zulässt. Man darf sich also auch weiterhin überraschen lassen. Die Zäsur hat der gesamten Branche jedenfalls eine Atempause verschafft, die – ob subjektiv nun gut oder schlecht empfunden, sei dahingestellt – das Design endlich wieder in den Mittelpunkt gerückt hat. Es geht wieder um die Sache an sich, und das allein ist einfach nur schön!



© Kain

Eileen Gray immer stark im Trend: Stehleuchte Rotino, Sessel Bibendum.

www.muehlboeck.at

mūhlbōck
küche.raum



Das Sofa wird zum Arbeitsplatz: Soft Work von Vitra. Perfekter Komfort: Herman Miller Cosm Bürostuhl. Für kleine Räume: Workspace von String Furniture.



Endlich *Homeoffice* daheim!

Wenn Arbeiten von zu Hause nicht mehr nur Ausnahme, sondern die Regel ist, wird schnell klar: Die Couch ist kein Büro.

ANNA M. DEL MEDICO

Wien. Alvaro Catalán de Ocón heißt der Mann. Stammt aus Madrid. Gilt als Designer mit hellseherischen Qualitäten. Vor allem aber als wahrer Romantiker – der den funktional ausgereiften Eames-Klassikern, den Vitra-Modellen Aluminium-Chair EA 105 und EA 108 ziemlich blumig kommt. In Zusammenarbeit mit spanischen Kunsthandwerkerinnen aus dem Fachbereich Stickerei schuf Senor Catalán de Ocón nämlich seine unverkennbare The Victorian Collection. Plötzlich überziehen altrosa getönte Blumenstickereien die Rückenpartie der Mid-Century-Büromöbelklassiker. Das hat nicht nur etwas reizvoll Anachronistisches an sich, sondern auch etwas höchst Privates. Oder anders gesagt: Die Eames sind in den intimsten Bereichen des Homeoffice angekommen. Und das Heimbüro im Rosengarten.

Privates Statement

Ein legendärer Office Chair, der ein wenig an das Zierkissen eines britischen Heritage-Hotels erinnert, mag nicht jedermanns Sache sein. Aber das muss er auch nicht. Denn der neu kalibrierte Blickwinkel vieler Designer auf das neue Wohnbiotop Heimbüro fällt höchst individuell aus – und reagiert so auf sehr unterschiedliche Homeoffice-Realitäten. Kreisten Innovationen im Büromöbel-design noch vor Kurzem um Themen wie Desk-



Ein Schiebetür-System, das selbst zum Raum wird: Mimetica von ADL Design.

Sharing oder den nonterritorialen Arbeitsplatz, wurde an repräsentativen Executive-Stühlen gefeilt oder an nahtlosen Workflow-Übergängen zwischen kommunikativen Inseln und solchen konzentrierten Rückzugs, so sind die Karten nun neu gemischt. Homeoffice-Möbel haben nach Monaten der Pandemie den Elchtest hinter sich – offen für neue Kombinationen zwischen Privatheit und Beruf sind sie allemal. Vor allem aber gilt: Das Homeoffice ist gekommen, um zu bleiben – und taucht dabei in vielfältigen Schattierungen zwischen Family, privatem Lounge-Feeling und Teamwork auf. Sprich: „Mein Julchen macht Mathe-Hausübung am liebsten mit Marmeladebrötchen. Dann läuft auch mein Homeoffice wie geschmiert!“

All das setzt einen differenzierten Blick auf den User selbst voraus. Und also auf die Frage: Welcher Homeoffice-Typ bin ich? Mehr die Working Mum oder die schnittige Power Performerin? Ist gar das Baby mit an Powerpoint-Bord? Bin ich Teamplayer mit Familienanhang oder starker Solist? Ist mir die kreative Nachtschicht mit Lounge-Feeling und Open End ein Anliegen – oder trifft es eher die Beschreibung „jovialer Teamworker mit kleiner Schwäche fürs Sofa nebenan“? Ähnlich vielfältig wie diese Fragestellungen sind denn auch die Lösungen selbst. Da wären jene ultraeffizienten Homeoffice-Einheiten auf knappem Raum, nach denen andere die Uhr stellen – und deren kühle Sachlichkeit auf den ersten Blick hin signalisiert: „You are entering the working zone!“ In krassm Gegensatz dazu stehen Homeoffice-Konzepte, die die bewusste Verbindung von Wohnlichkeit und temporärer Arbeitsnutzung suchen. Die Nischen für konzentrierte Ruhe bieten und zugleich Basis für den entspannten Austausch. Doch egal wie unterschiedlich man sein Büro zu Hause lebt – eines ist fix: Das richtig kuratierte Homeoffice macht jeden individuellen Work-Style mit-

Typenfrage ist entscheidend

Manche Anbieter starteten dabei aus der Poleposition. Firmen wie die dänische Brand Montana etwa, die mit extrem vielfältig kombinierbaren Regal- und Stauraumsystemen einst Designgeschichte schrieb und nun einfach weitermacht wie gewohnt. Das von Peter J. Lassen 1982 entwickelte ikonische Modulsystem, basierend auf 36 Basisgrößen, vier verschiedenen Tiefen und 49 Lackfarben beziehungsweise Oberflächenmaterialien, schafft die Koexistenz von Arbeiten und Wohnen seit jeher – gegenwärtig eben in Trendfarben wie Snow, Mushroom, Beetroot, Shadow oder der neuen Nuance Pine. Zur Stärke logisch durchdachter Systeme passen nicht zuletzt raumtrennende Konzepte – angefangen von Paravents oder Sitzmöbeln mit hohen Rückenteilen bis hin zu viel-



Der Kopf der Pure Mini von Mawa ist jeweils um 360° dreh- und um 90° schwenkbar.

fältig modifizierbaren Schiebelelementen, die kurzfristig Rückzugsräume schaffen – und sich perfekt mit den innenarchitektonischen Konzepten moderner Wohnkultur verbinden. Das Porro-System Glide wurde unter anderem für solche Anwendungen entwickelt, ebenso wie das neue Rimadesio-System Maxi oder die ADL-Kollektion Mitica. Privat und Beruf laufen da in derselben Alu-Schiene.

Netzteil oder Deko-Tiger?

Zugleich vertieft die differenzierte Nachfrage nach individuellen Homeoffice-Lösungen bestehende Interior-Trends – und interpretiert diese neu. Die Integration von kleinen Abstellflächen in modulare Sofasysteme fällt in diese Kategorie,

ebenso wie das Revival raumsparender – nicht selten feminin anmutender – Schreibtische, die gerne an das Vorbild historischer Sekretäre erinnern. Die Ausstattung von Schränken, Tischen, Sofas mit Netzteil oder USB-Anschluss ist praktisch und ausbaufähig zugleich, während ikonische Schreibtischleuchten in modifizierter Haptik – mitunter sogar mit Holzoberflächen – für das Homeworking weichgespült werden.

Ähnlich mühelos ziehen aber auch Organizer und Office-Gadgets ins Heimbüro ein. Standuhren oder Kalender im Retro-Look mögen im digitalen Zeitalter zu reiner Deko verkommen sein. Aber genau deswegen machen auch sie Lust auf die eine oder andere Überstunde daheim.



Ein Bürostuhl? Ein Stuhl für zu Hause? Der elegante Stuhl Hanna von Akaba ist beides.



Alcove Highback Work von Vitra: ein eigener kleiner Raum mit geschützter Akustik.

Ein Stück italienischer *Lebensstil*

Die seit mehreren Generationen international tätige Möbelmarke Natuzzi Italia eröffnete ihren ersten Concept Store in Wien.

BARBARA JAHN

Wien/Santeramo in Colle. Schon seine ganze Kindheit verbrachte Pasquale Natuzzi Jun., der als erster Sohn nach dem Vater benannt wurde, in den Produktionshallen von Natuzzi. Das Kommen und Gehen von Geschäftspartnern, Designern und Gästen war bereits damals Teil seines Lebens. Und irgendwie war immer schon klar, dass er eines Tages das Unternehmen weiterführen wird. „Damit bin ich aufgewachsen“, sagt der heute 31-Jährige, der als nächste Generation ein neues Kapitel für Natuzzi aufgeschlagen hat.

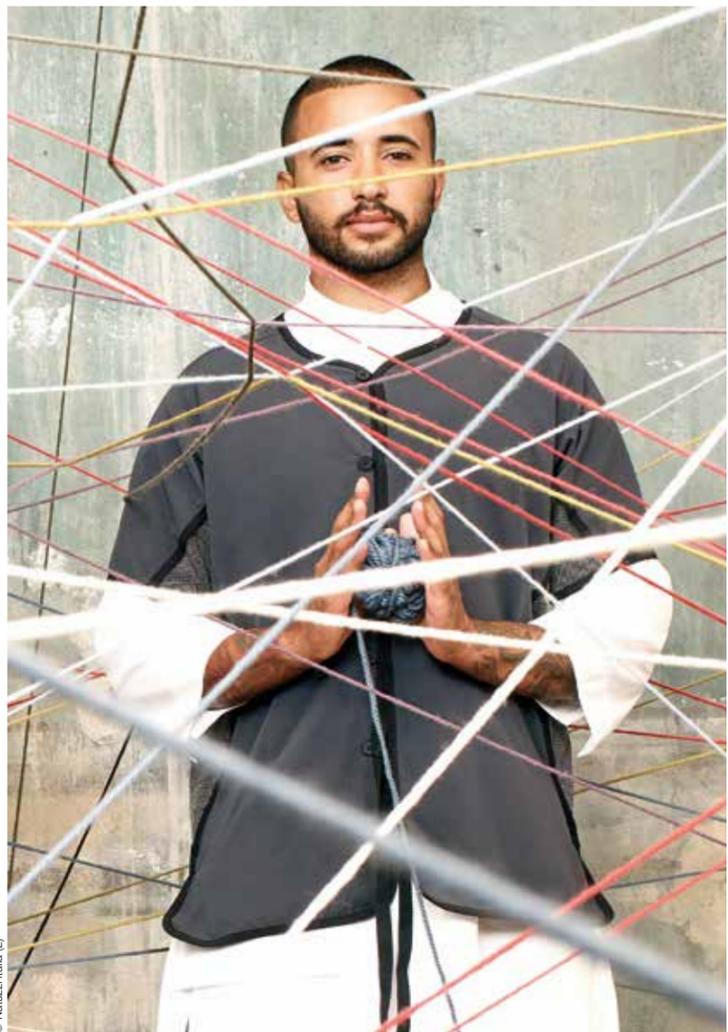
Tradition und Innovation

Nicht, dass er keine eigenen Pläne gehabt hätte: Das Studium in Mailand eröffnete dem jungen Mann neue Perspektiven, wohl auch, um selbst ein Start-up zu

gründen. Gleichzeitig befand sich Natuzzi gerade in einem großen Umbruch. Alles wurde überarbeitet und neu gedacht – von der internen Struktur bis hin zum Auftritt nach außen. „Genau in diesem Punkt dachte ich mir: Wenn ich jetzt nicht zurückgehe und von meinem Vater, der auch nicht jünger wurde, alles, was es braucht, lernen kann, mache ich es wahrscheinlich nie“, erzählt Pasquale Jun. vom wohl entscheidendsten Moment in seinem Leben.

Der nächste Schritt

Ohne die traditionellen Pfade ganz hinter sich zu lassen, strebt er danach, seine eigene Handschrift miteinzubringen. „Seit ich zwölf Jahre alt war, habe ich dieses Unternehmen mitgedacht und mitgefühlt. Ich habe zugehört und verstanden, ich habe mitgearbeitet, bin gescheitert und hatte Erfolge. Auch wenn vieles vordefiniert war: Das



Pasquale Natuzzi Junior leitet seit 2018 die Marken- und Kreativstrategie des Konzerns.

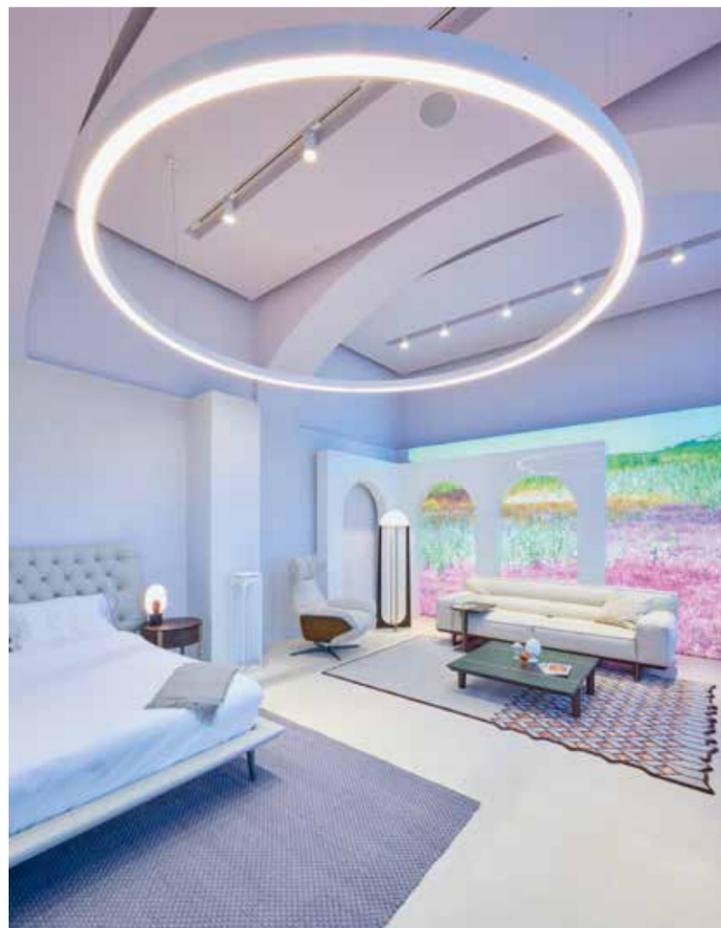
war die Gelegenheit, mein persönliches Potenzial zu nutzen, meine eigene Energie einzubringen, vielleicht das Unternehmen in ‚meine‘ Richtung zu lenken.“ Ihm zur Seite stehen die loyalen Mitarbeiter, die Pasquale Jun. zum Teil haben aufwachsen sehen. Das prägt und verbindet, daran besteht auch für den jungen Firmenchef kein Zweifel.

Concept Store in Wien

An Ideen und Kreativität mangelt es dem jungen Italiener nicht. Dazu gehört unter anderem ein Markenauftritt mit einem neuen Showroom-Konzept, das er gemeinsam mit Designer Fabio Novembre kreiert hat. So präsentiert sich auch der neue Schaumraum in der Wiener Innenstadt, der am 20. Mai in der Mahlerstraße 7 eröffnet wurde. Das besondere Extra des Concept Stores ist ein eigenes Designstudio, das gemeinsam mit den Kunden maßgeschneiderte Einrichtungs-lösungen erarbeitet. Das apulische Flair ist kaum zu übersehen, auch wenn die Möbelentwürfe, etwa von Lorenza Bozzoli, Marcel Wanders oder Manzoni & Tapinassi, die Blicke auf sich ziehen. Die Herkunft und die tiefe Verbundenheit spiegeln sich nicht nur in den deckenhohen Fotografien und Bögen, sondern auch in Stoffen, Farben und Materialien wider. Im Mittelpunkt jedoch steht die neue Kollektion „Circle of Harmony“, zu der

Pasquale Natuzzi Jun. acht hochkarätige Designer eingeladen hat, darunter Claudio Bellini, Mauro

Lipparini, Paola Navone, Nika Zupanc sowie Marcantonio und Fabio Novembre.



Die grandiosen Inszenierungen der Möbel und Accessoires inspirieren.



Kultivierter Luxus: die hellen, großzügig und charmant gestalteten Räumlichkeiten.

Gallotti & Radice und Lazelberger Ein neuer Hotspot für Designliebhaber in Wien Eleganz, Leichtigkeit & Raffinesse

Wien/Cermenale. Im Herzen Wiens eröffnete die Boutique der Traditionsmarke Gallotti & Radice ihre Pforten. Das Projekt entstand in Zusammenarbeit mit dem bekannten Wiener Unternehmen Lazelberger. Die eleganten und einladenden Räumlichkeiten befinden sich in einem charmanten historischen Gebäude aus dem Jahr 1640, das seit 50 Jahren auch Sitz des Lazelberger Showrooms ist. Besucher, Designer, Architekten und Liebhaber der einzigartigen Objekte von Gallotti & Radice finden hier die aktuelle Kollektion und eine sorgfältig ausgewählte Produktpalette, die den raffinierten Lebensstil der Marke Made in Italy widerspiegelt.

In den 1950er-Jahren war Gallotti & Radice das erste italienische Unternehmen, das mit viel Liebe zur Forschung und zum Material Kristallglas exquisite Produkte für den Einrichtungssektor entwickelte. Heute gehört der Glasspezialist zu den Global Playern im Bereich der Möbelproduktion.

Modern und zeitlos

Pur oder in Kombination mit anderen Materialien, ist Kristallglas noch immer einer der Hauptdarsteller in den Kollektionen, auch wenn sich anderes dazugesellt hat. Der Anspruch an Design und Qualität blieb dabei unverändert hoch.



Einladend und elegant: Das Portal der Boutique in der Unteren Donaustraße 27.

sun
square

CREATE
SPACE

photo © Martin Wacht



@SunSquareInternational

A MEMBER OF
FORMDEPOT

www.sunsquare.com