

NEW BUSINESS

EXPORT

ERFOLGSGEHEIMNIS GELÜFTET. Wie Unternehmen international reüssieren



Ausgabe 02 | Dezember 2017 | EUR 5,90

MARKEN

Das Rennen um die wertvollsten Marken der Welt ist geschlagen – was wir von Apple, Red Bull & Co. lernen können

MÄRKTE

Von der Paketdrohne bis zum Roboterboten – warum kreative Konzepte den Transportmarkt von morgen bestimmen

MARKETING

Erfolgreiche Kommunikation am Arbeitsmarkt – wo sich Unternehmen als offener und attraktiver Arbeitgeber präsentieren

NEU
denken
heißt:

eine führende
Business-Bank zu
sein, die sich als
Relationship-
Bank
versteht.

Als führende Kommerzbank Österreichs mit einem CEE-Netzwerk in 14 Ländern arbeiten wir ständig daran, den Service für unsere Firmenkunden weiter zu verbessern. Zum Beispiel mit dem Global Account Management System für grenzenlose Kundenbetreuung.
www.rbinternational.com



**Raiffeisen Bank
International**

Meine Business-Bank.

#neudenkenheisst

FESTTAGSSTIMMUNG



« Wertsteigerung,
Unternehmenserfolge
und Wirtschaftsaufschwung geben
Grund zum Feiern. »

BETTINA OSTERMANN,
CHEFREDAKTION

SIE HABEN ES sicher schon bemerkt: Weihnachten steht wieder einmal vor der Tür. Die Schaufenster funkeln, personalisierte Pop-up-Fenster verfolgen uns beim Surfen im Netz, und das werbende Fernsehprogramm füttert uns mehrmals täglich mit neuen Geschenksideen. Was für viele Menschen das Fest der Liebe und Besinnlichkeit ist, hat sich für Wirtschaft und Handel mittlerweile zum Fest der Umsätze entwickelt, denn die Kombination aus Liebe und Geschenken lässt uns in der Regel gern tief in die Tasche greifen. Für den Herzensmenschen sollte es schon das teure Markenprodukt sein und nicht das günstigere Imitat.

In unserer Coverstory werfen wir einen Blick hinter die Kulissen der wertvollsten Markenunternehmen der Welt und präsentieren Ihnen ab Seite 10 die Spitzenreiter des „GLOBAL TOP 100 BRAND CORPORATIONS RANKING“, die österreichische Markenwertstudie inklusive der diesjährigen Wachstumssieger und ihrer Erfolgsstrategien sowie einen Ausblick auf die Markenwelt der Zukunft.

JUBILARE VOR DEM VORHANG

Auch Österreichs Unternehmenslandschaft hatte in diesem Jahr allen Grund zum Feiern. Nicht nur aufgrund ihrer erfolgreichen Entwicklung, sondern auch angesichts denkwürdiger Jahrestage. Wir haben zwei Jubilare vor den Vorhang geholt: Ab Seite 46 geben wir einen Einblick in die 125-jährige Erfolgsgeschichte des Technologiepioniers Kapsch, und ab Seite 52 feiern wir den zehnten Geburtstag einer revolutionären Start-up-Idee.

WIRTSCHAFT IN FEIERLAUNE

Festtagsstimmung verbreitet sich dieser Tage vor allem in der Weltwirtschaft, die sich aktuell in bester Verfassung befindet und auch der heimischen Konjunktur frischen Wind verleiht (Beitrag ab Seite 76). Seit der zweiten Jahreshälfte 2016 verzeichnet das WIFO einen kontinuierlichen Wirtschaftsaufschwung, und dieser dürfte auch über das Jahr 2018 hinaus anhalten. Für die Jahre 2018 bis 2022 prognostiziert das WIFO ein Wirtschaftswachstum von durchschnittlich zwei Prozent pro Jahr. Das ist um 1,25 Prozentpunkte mehr als in den schwachen Jahren von 2012 bis 2016.

Zeit, um sich auf ihren Lorbeeren auszuruhen, bleibt unserer Wirtschaft allerdings nicht, schließlich steht sie weiterhin vor großen Herausforderungen. „Die Stimmung der europäischen KMU war – seit 2007 – nicht mehr derart positiv wie aktuell. Die Geschäftsaussichten und die allgemeinen Wirtschaftsaussichten zeigen kontinuierlich nach oben“, erklärte Ulrike Rabmer-Koller, UEAPME-Präsidentin und WKO-Vizepräsidentin, anlässlich der Präsentation des KMU-Barometers und gab zu bedenken: „Euphorie ist aber fehl am Platz, denn die Erholung ist trotz der guten Daten fragil, da sie sich noch nicht in vollem Umfang positiv auf die Investitionen oder die Arbeitslosigkeit auswirkt. Mit dem Brexit und dem sich verstärkenden Nord-Süd-Gefälle in der Wirtschaftsleistung in Europa bleiben Unsicherheiten bestehen.“

Wir sind also auf einem guten Weg, aber noch lange nicht am Ziel – Innovationsgeist, Kooperationsbereitschaft, Zukunftsorientierung und Nachhaltigkeit werden auch im nächsten Jahr auf dem Wunschzettel der Wirtschaft stehen. In diesem Sinne: Frohes Fest, guten Rutsch und weiterhin viel Erfolg!

**Viel Spaß beim Lesen wünscht
Ihre Chefredaktion**

COVERSTORY



Das Markengeheimnis

Auch wenn die Preise für Markenprodukte einen wesentlichen Beitrag zum Umsatz ihrer Anbieter beitragen, ist es der Wert der Marke, der ihren Erfolg bestimmt. Wir haben einen Blick hinter die Kulissen geworfen und sind dem Geheimnis des Markenerfolgs auf den Grund gegangen.

Seite 10–18

INHALT

NACH WIE VOR: EXPORTERFO

20 NEUE SENDEZEIT

Der Onlinehandel beflügelt das Transportwesen, doch der intensive Wettbewerb am Paketmarkt erfordert innovative Serviceleistungen

28 LOGISTISCHES MEISTERWERK

Das weltweit führende Logistikunternehmen DB Schenker investiert mehrere Millionen Euro in italienisches und spanisches Logistikzentrum

30 VERMÖGEN AUF SPARFLAMME

Die Anzahl der heimischen Millionäre nimmt zu. Was die Vermögensrendite betrifft, wird Österreich allerdings seit mittlerweile fünf Jahren europaweit überholt



© Pixabay, Pexels, Freepik, Katharina Gossow/Kapsch Group, kununu GmbH

IMPRESSUM

Medieneigentümer-, Herausgeber- und Chefredaktionsanschrift: New Business Verlag GmbH
Geschäftsführung: Lorin Polak **Chefredaktion:** Bettina Ostermann **Art-Direktion:** Genius Graphics Gabriele Sonnberger
Lektorat: Julia Teresa Friehs **Anzeigenleitung:** Lorin Polak **Anzeigen Exportmedien:** Andrea Kührtreiber, Marcus Kellner, Aniko Kellner **Coverfoto:** Fotolia/lucky1984 **Verlagsanschrift:** New Business, Otto-Bauer-Gasse 6/4, 1060 Wien, Tel.: +43/1/235 13 66-0; Fax: +43/1/235 13 66-999, info@newbusiness.at **Verlagspostamt:** 1060 Wien
Druck: Johann Sandler GesmbH & Co KG, Druckereiweg 1, 3671 Marbach an der Donau. Alle Rechte, auch die Übernahme von Beiträgen nach § 44 Abs. 1 und 2 Urheberrechtsgesetz, sind vorbehalten.

LGE SICHERN WACHSTUM

36 ZEITGENÖSSISCHE WERTANLAGE

Der globale Kunstmarkt erlebt erneut einen Aufschwung. Parallel dazu gewinnt Kunst auch als Vermögensanlage weiter an Bedeutung

38 VERTRAUEN IST GUT...

... aber Kontrolle ist nach wie vor besser, denn nach zehn Jahren positiver Entwicklung scheint die europäische Zahlungsmoral vorerst ihren Zenit erreicht zu haben.

44 ZUFRIEDENHEIT IM DIGITALSTAAT

Der „eGovernment Monitor 2017“ zeigt auch heuer wieder eine erfreuliche Entwicklung der E-Government-Nutzung in Österreich

46 125 JAHRE KAPSCH

Auf den Spuren eines österreichischen Technologieführers

52 SCHÖNE NEUE ARBEITSWELT

kununu, Europas größte Arbeitgeberbewertungsplattform, feiert ihren zehnten Geburtstag und vermeldet ihren nächsten Paukenschlag

56 LAND DER BERGE, ZUKUNFTSREICH

Die Erfolgsgeschichte des österreichischen Wintertourismus setzt sich fort

62 AUF DEM HOLZWEG

Österreichs Wälder generieren Werte für Generationen, was ihren Schutz zum Gebot der Stunde macht



Seite 20–26

70 WISSENSVORSPRUNG

Europa befindet sich auf dem Weg zur Innovationsunion, und Österreich zieht mit

76 GESCHAFFT!

In wenigen Wochen darf Österreich auf ein außerordentlich erfolgreiches Wirtschaftsjahr zurückblicken. Zeit für ein Resümee



Seite 56–60



Seite 62–68



Seite 70–75

Offenlegung nach § 25 Mediengesetz:

Unabhängiges österreichweites Magazin, das sich mit der Berichterstattung in den Bereichen Wirtschaft, Kultur, Export, Recht und Lifestyle beschäftigt. Der Nachdruck, auch auszugsweise, sowie anderweitige Vervielfältigung sind nur mit vorheriger Zustimmung der Herausgeber gestattet. Für die Rücksendung von unverlangt eingesandten Manuskripten und Bildmaterial wird keine Gewähr übernommen. Namentlich gekennzeichnete Beiträge stellen nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar.

REKORDERGEBNIS

Lebensmittel
made in Austria

Die österreichischen Exporte von Erzeugnissen der Lebensmittelindustrie legten 2016 um 3,6 Prozent zu und überschritten damit erstmals die Sechsmilliarden-Euro-Grenze. Konkret wurden im Vorjahr Lebensmittel made in Austria im Wert von 6,191 Millionen Euro exportiert. Der wichtigste Drittlandsmarkt für die heimische Lebensmittelindustrie bleiben die USA (740 Mio. Euro, +20,9 % gegenüber 2015).

6

ZUKUNFTSMARKT

Neue Chancen am
chinesischen LKW-Markt

Eine Studie der Managementberatung Bain & Company zeigt, dass der Markt für schwere LKW in China in den kommenden Jahren ein gesundes Wachstum verspricht. Mehr als 20 Prozent der dortigen Flottenmanager wollen in Zukunft hochwertigere Fahrzeuge kaufen als bisher. Beflügelten in der Vergangenheit insbesondere Baustellenfahrzeuge den Markt, sind es in Zukunft vor allem Logistikunternehmen im Langstreckenverkehr.

WIRTSCHAFT

„TRUMPONOMICS“ OHNE WIRKUNG?

Die POLITISCHE ENTWICKLUNG in den USA sorgt für Unsicherheiten in Bezug auf die Handelspolitik. Laut dem Kreditversicherer Coface sind Costa Rica, El Salvador, Honduras und Mexiko von Importrestriktionen der USA am stärksten betroffen. Das liege am großen Anteil ihres Exportvolumens, insbesondere für Fertigwaren, in die Vereinigten Staaten. Neben diesem überproportionalen Exportanteil in ein einziges Land seien diese Volkswirtschaften insgesamt stärker vom Export abhängig als andere Länder in der Region. Sollte die Trump-Regierung Länder in den Fokus nehmen, mit denen ein Handelsbilanzdefizit besteht, wäre Mexiko am meisten gefährdet. 2016 hatten nur China, Japan und Deutschland einen größeren Handelsüberschuss mit den USA als Mexiko. In Lateinamerika haben nur zwei weitere Länder, die Coface in einem „Focus“ untersucht hat, 2016 einen Überschuss im Handel mit den USA: Ecuador und Kolumbien. Auch sie könnten von Maßnahmen der US-Administration betroffen sein. Allerdings ist die Gefahr wohl eher gering, da sie am Gesamtdefizit der US-amerikanischen Handelsbilanz nur einen geringen Anteil haben. Auch Probleme mit dem NAFTA-Abkommen könnten dazu führen, dass Investitionen verschoben werden und der Kapitalzufluss aus dem Ausland ins Stocken gerät. Für Unruhe sorgt auch eine Äußerung Trumps, die Überweisungen von mexikanischen Arbeitnehmern in den USA in ihre Heimat zu besteuern. Bislang wurden diese Mittel nicht angegriffen. Nach einer Berechnung des Peterson Institute for International Economics würde der Peso um über 25 Prozent an Wert verlieren, wenn die NAFTA aufgelöst werden würde. Damit würden in Mexiko hergestellte Autos in den USA aber deutlich günstiger zu verkaufen sein, und das würde die Absicht der US-Regierung, das Handelsdefizit auszugleichen, konterkarieren. „Auch wenn Trump seine Ankündigungen aus dem Wahlkampf umsetzen würde, blieben die direkten Auswirkungen auf die Finanzsituation der lateinamerikanischen Länder, mit Ausnahme Mexikos, eher begrenzt“, erklärt Michael Tawrowsky, Country Manager Coface Austria. „Die Inflation stieg 2016 in Lateinamerika ohnehin an.“ Gründe dafür waren die schwierigen Wetterbedingungen für die wichtige Landwirtschaft mit steigenden Lebensmittelpreisen. Diese Situation hat sich 2017 wieder entspannt, und die Zentralbanken in Kolumbien, Chile, Peru und auch in Brasilien haben die Referenzzinssätze gelockert. ◆



AUSZEICHNUNG

Bea-World-Award für
Pioneers 17

+ Beim diesjährigen Bea World Festival, dem wichtigsten Preis der weltweiten Veranstaltungsbranche, wurde der Start-up- und Technologiekongress Pioneers 17 des Wiener Konzept- und Produktionsstudios Media Apparat in zwei Kategorien nominiert und konnte als erstes heimisches Unternehmen einen Bea-World-Award in Gold für den besten Kongress in der Geschichte des Preises nach Hause holen.

WIRTSCHAFT

KMU als
Wirtschaftsmotor

+ Laut aktuellen Daten der Eurostat leisten KMU einen wesentlichen Beitrag zum Handel innerhalb der EU. Bei 98 Prozent der am Warenverkehr beteiligten Unternehmen handelt es sich um KMU, darunter etwa 70 Prozent Kleinunternehmen (bis zu neun Beschäftigte). KMU erzeugen die Hälfte des Werts des Intra-EU-Warenverkehrs. Genauer entfallen auf sie 51 Prozent der Intra-EU-Einfuhren und 45 Prozent der Intra-EU-Ausfuhren.

UMFRAGE

ÄRGER ÜBER FLUGAUSFÄLLE

+ **EINE ÜBERRASCHUNG** war es nicht: Zahlreiche Flugausfälle haben die österreichischen Geschäftsreisenden im Jahr 2017 am meisten geärgert. Dies ergab eine Umfrage des Verbands der österreichischen Geschäftsreisendeindustrie, der austrian business travel association (abta), bei Travel-Managern, Travel-Assistants und Reisebüro-Managern. Mit 38 Prozent waren die Flugausfälle eindeutiger Spitzenreiter für den symbolischen „Kaktus des Jahres“.

Als ebenfalls ärgerlich, aber mit großem Abstand zu den Flugausfällen, werden die Airline-Insolvenzen (23 Prozent), die Pilotenstreiks (17 Prozent), die höheren Flugpreise (12 Prozent) sowie die verschlechterten Stornofristen bei Hotels (10 Prozent) wahrgenommen. Die abta möchte mit dem „Kaktus des Jahres“ bei den Mitarbeitern und Managern der Leistungsträger das Bewusstsein dafür schärfen, dass ihre Handlungen und die Qualität ihrer Dienstleistung erhebliche Auswirkungen auf den Geschäftsverkehr und damit auch auf die Wirtschaftsleistung des Landes haben. Hanno Kirsch, Präsident der abta: „In den öffentlichen Diskussionen über Reiseunternehmen kommt unserer Meinung nach die Kundenperspektive oftmals zu kurz. Der ‚Kaktus‘ ist daher die Stimme der direkt Betroffenen, mit dem wir auf Ärgernisse hinweisen.“

Bei der Umfrage wurde auch danach gefragt, welche Vorkommnisse während einer Geschäftsreise am ärgerlichsten sind. Hier ist der Spitzenreiter das von 62 Prozent bemängelte Chaos beim Boarding durch zu viel Handgepäck, was in engem Zusammenhang steht mit den Extragebühren für Gepäck, die Reisende vermeiden wollen. Kritisch beurteilt werden auch teure Taxis am Flughafen (25 Prozent). Laute und nicht abstellbare Klimaanlage in Hotels bemängeln 21 Prozent der Befragten, Duschvorhänge in Hotelbadezimmern galten 14 Prozent der Befragten als ärgerlich. Die Online-Umfrage „Kaktus 2017“ wurde Ende Oktober vom Marktforschungsinstitut integral (Wien) im Auftrag der abta durchgeführt. ◆



© Daisuke Yoshinari, Pixabay, Freepik.

ELEKTROMOBILITÄT

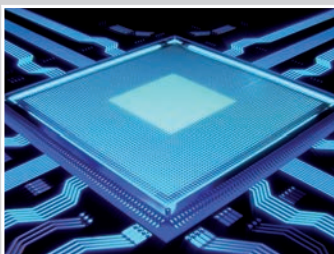
OMV IST STRATEGISCHER PARTNER VON IONITY

+ **DIE OMV**, das internationale, integrierte Öl- und Gasunternehmen mit Sitz in Wien, ist neuer strategischer Partner von IONITY. An dem Gemeinschaftsunternehmen IONITY sind die BMW Group, die Daimler AG, die Ford Motor Company sowie der Volkswagen-Konzern mit Audi und Porsche beteiligt. Deren Ziel ist der Aufbau des leistungsstärksten Schnellladenetzes für Elektrofahrzeuge in Europa. Dabei sind die Errichtung und der Betrieb von insgesamt rund 400 Schnellladestationen mit diversen Partnern bis 2020 vorgesehen. Dies sind wichtige Schritte, um Elektromobilität auch auf Langstrecken zu gewährleisten und sie damit am Markt zu etablieren. Strategische Standortpartner sind

Circle K für Nordeuropa, Tank & Rast für Deutschland sowie die OMV für die Länder Österreich, die Tschechische Republik, Ungarn und Slowenien. „Unser Ziel ist es, mit dem ersten paneuropäischen Schnellladnetz die Elektromobilität langstreckentauglich zu gestalten. Wir freuen uns sehr, hierfür mit der OMV einen innovativen und starken Partner, an unserer Seite zu haben“, sagt Marcus Groll, Geschäftsführer und COO bei IONITY. ◆

**UMFRAGE****Österreichs Finanzchefs fühlen sich sicher**

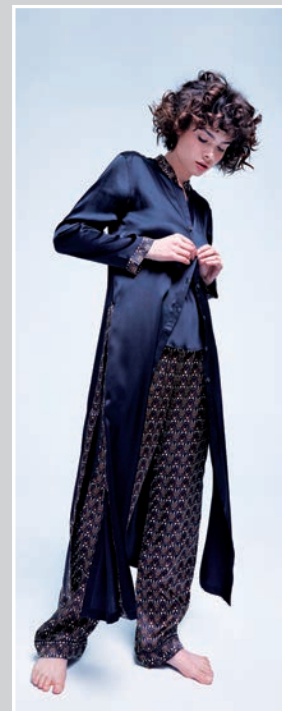
+ Sinkende Unsicherheit und gute Wirtschaftsdaten sorgen bei europäischen CFOs für Optimismus. Gerade in Österreich herrscht positive Stimmung. Laut „Deloitte European CFO Survey“ fühlen sich heimische Finanzchefs im Europavergleich am sichersten, und ein Großteil rechnet mit steigenden Umsatzzahlen. Kopfzerbrechen bereiten hingegen der Fachkräftemangel und die hohen Kosten im Personalbereich.

HIGHTECH**Sichere IT-Infrastruktur für Gesundheitsdaten**

+ In der europaweiten Ausschreibung der deutschen Gesellschaft für Telematik-anwendungen der Gesundheitskarte gematik konnte sich die Wiener RISE GmbH im starken Wettbewerb durchsetzen und erhielt den Zuschlag für die Entwicklung eines Konnektors für die Telematikinfrastruktur. Der Konnektor sorgt für einen sicheren und vertraulichen Zugang zum Gesundheitsnetz.

EXPANSION**PALMERS TEXTIL AG auf stabilem Kurs**

+ Der Umsatz des Traditionsunternehmens PALMERS TEXTIL AG, Österreichs Marktführer im Wäschebereich, zeigt einen klaren, stabilen und positiven Trend. Das Unternehmen verzeichnet im Geschäftsjahr 2016/17 laut Eigenangaben einen stabilen Umsatz von rund 64 Millionen Euro. 2016 war für die neuen Eigentümer, Marc, Tino und Luca Wieser, geprägt von der Vorbereitung der Expansion sowie Maßnahmen zur Restrukturierung. Die Kosten konnten bei gleich bleibendem Umsatz gesenkt werden, und es wurde mit einer massiven Expansionsstrategie gestartet. So wurde im Jahr 2016 die Basis für eine Welle an neuen Store-Eröffnungen im In- und Ausland gelegt. An die 40 Stores werden bis Ende 2018 revitalisiert oder gänzlich neu geschaffen. Unter anderem auch in so prominenten Locations wie dem Palladium in Prag oder dem KaDeWe in Berlin. Zusätzlich findet ein neues Store-Konzept mit zukunftsweisender Architektur schrittweise Eingang.



DAS MARKENGEHEIMNIS

Auch wenn die Preise für Markenprodukte einen wesentlichen Beitrag zum Umsatz ihrer Anbieter beitragen, ist es der Wert der Marke, der ihren Erfolg bestimmt. Wir haben einen Blick hinter die Kulissen geworfen und sind dem Geheimnis des Markenerfolgs auf den Grund gegangen.



II



Das Rennen um die wertvollsten Marken der Welt ist geschlagen: Angeführt wird es von Apple, Google und Microsoft. Der diesjährige Wachstumssieger heißt Facebook.

12

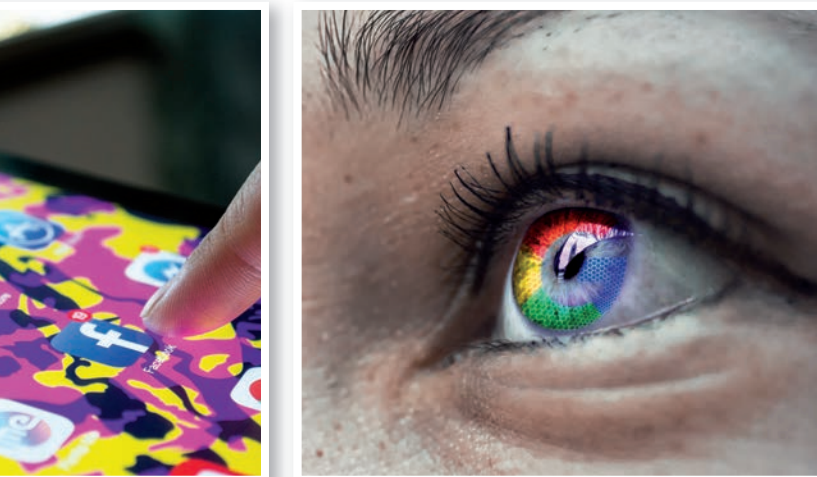
ALLE JAHRE WIEDER erstellt das European Brand Institute sein „GLOBAL TOP 100 BRAND CORPORATIONS RANKING“, welches auch 2017 nach wie vor von US-amerikanischen Markenunternehmen dominiert wird. Diesem zufolge musste Dauerspitzentreiter Apple zwar ein kleines Minus von drei Prozent hinnehmen, der Elektronikriese bleibt mit 144,571 Milliarden Euro aber weiterhin die wertvollste Marke der Welt, gefolgt von Google mit einem Markenwert von 107,913 Milliarden Euro (+17 %) und Microsoft (76,867 Mrd. Euro/+2 %). China Mobile (55,589 Mrd. Euro/+5 %) rückt auf Platz acht vor. Wie bereits im Jahr zuvor bleibt die LVMH Group auch heuer Europas wertvollstes Markenunternehmen mit ei-

Stärke ihrer Marke. Für das heimische Ranking wurden aus den „TREND TOP500“ vom Juni 2017 jene heimischen Unternehmensmarken ermittelt, die sich zu mehr als 45 Prozent in österreichischem Eigentum befinden und deren Markenwerte nach dem aktuellen internationalen Standard ISO 10668 und ÖNORM A 6800 bewertet wurden. Daraus ergibt sich das folgende Top-Ten-Listing: 1. Red Bull, 2. Swarovski Gruppe, 3. Novomatic-Gruppe, 4. Spar Österreich Gruppe, 5. ÖBB Gruppe, 6. Raiffeisen Bankengruppe, 7. Erste Bank Gruppe, 8. OMV, 9. XXXLutz Gruppe und 10. Vienna Insurance Group. Die zehn wertvollsten Austro-Markenunternehmen sind zusammen mehr als 32,4 Milliarden Euro (+1,2 %) wert.

ÖSTERREICHS WACHSTUMS-STÄRKSTE MARKENUNTERNEHMEN

Red Bull konnte seinen Markenwert erneut um 0,9 Prozent auf 15,247 Milliarden Euro ausbauen. Der Weltmarktführer für Energydrinks gilt international als Vorzeigeunternehmen für Consumer-Engagement und konsequente Markeninvestitionen und beweist dies in seiner 30-jährigen Marken-Erfolgsgeschichte.

Das Kristallimperium Swarovski glänzt mit einem Markenwertzuwachs von zwei Prozent und 3,507 Milliarden Euro Markenwert. Mit dem internationalen Testimonial Miranda Kerr punktet das heimische Luxusmarkenunternehmen ebenso wie mit der erfolgreichen Fortführung bei Mode-, Film-, Design- und Architekturkooperationen.



nem Markenwert von 49,979 Milliarden Euro (+15 %/ Platz 12), gefolgt von der belgischen ABInbev Group mit 41,674 Milliarden Euro (+3 %/Platz 17) und Nestlé, Schweiz, mit 37,745 Milliarden Euro (-1 %/Platz 20). Die Deutsche Telekom (25,217 Mrd. Euro/+2 %/Platz 32) löst die Volkswagen Group mit 23,363 Milliarden Euro (-12 %/Platz 36) als wertvollstes deutsches Unternehmen ab.

Facebook, ein Musterbeispiel für Consumer Engagement, rückt mit einer Markenwertsteigerung von 44 Prozent (54,763 Mrd. Euro) innerhalb von vier Jahren auf Platz zehn vor und rangiert im absoluten Wachstum vor Google und Amazon (68,793 Mrd. Euro/+27 %), im relativen vor Adidas (+41 %) und KraftHeinz (+34 %).

DIE WERTVOLLSTEN MARKENUNTERNEHMEN DES LANDES

Wie die österreichische Markenwertstudie zeigt, profitieren zahlreiche Unternehmen auch hierzulande von der

NOVOMATIC AG: WACHSTUMSREKORD DANK INNOVATIONSKRAFT

Mit einem Plus von 8,4 Prozent bzw. 246 Millionen Euro Markenwertsteigerung setzt die Novomatic-Gruppe mit dem erfolgreichsten Geschäftsjahr in der 36-jährigen Unternehmensgeschichte ihre Vormachtstellung als wachstumsstärkstes Markenunternehmen Österreichs weiter fort. Der weltweit tätige Full-Service-Anbieter verfügt über mehr als 4.000 Marken, Patente und andere Schutzrechte und setzt zudem bei der Entwicklung von Hightech-Gaming-Equipment Branchentrends. Dazu zählt auch die Verschmelzung von Gaming mit bekannten Themen der Popkultur, wie TV-Sendungen und Blockbuster. Mit Akquisitionen, wie z. B. des britischen Glücksspielbetreibers Talarius, sowie strategischen Partnerschaften und der Initiative „Digitale Transformation“ konnte die Expansionsstrategie konsequent fortgesetzt werden. Corporate Governance ist fest im Konzern verankert.



„Wir von Novomatic sind davon überzeugt, dass die Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung ein Investment ist, das sich mittel- bis langfristig lohnt. Denn dadurch können einerseits Kosten gesenkt werden, und andererseits kann unsere Marktposition abgesichert werden. Dazu kommt, dass die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung auch in den Wert unserer Marken Novomatic und Admiral einzahlt – ein heutzutage nicht zu unterschätzender Faktor“, so Monika Poeckh-Racek, Vorstandsvorsitzende Admiral Casinos & Entertainment AG.

EXPANSIONS- UND MODERNISIERUNGSOFFENSIVE BEI SPAR

Ein Markenwertzuwachs von drei Prozent auf 2,263 Milliarden Euro: Der SPAR Konzern punktet mit überzeugenden

der Innovationskraft, laufender Modernisierung der Standorte u. a. mit Europas modernstem Hypermarkt, einem eigenen SPAR Innovation Forum und trendy Eigenmarken-Events sowie der Einführung des modernsten Food-Onlineshops Österreichs.

ÖBB PUNKTET MIT OPEN INNOVATION UND CONSUMER-ENGAGEMENT

Auch Österreichs größter Mobilitätsdienstleister ÖBB punktet mit innovativen Markenmaßnahmen und konnte den Markenwert erneut um 0,1 Prozent auf 1,889 Milliarden Euro steigern. Themenführerschaft als zukunftsweisende, innovative und umweltfreundliche Mobilitätsmarke mit Kundenzentrierung demonstrieren die ÖBB mit der größten Digitalisierungsoffensive der Unternehmens-

Consumer-Engagement: Mit diesem Erfolgsrezept punkten auch heimische Markenunternehmen.



geschichte, mit laufenden Investitionen in die bundesweite Bahnhofsoffensive, dem erfolgreichen Relaunch der ÖBB-Nightjets sowie Consumer-Engagement im Rahmen der „Open Innovation Initiative“. Neben zahlreichen Auszeichnungen, wie dem PR-Staatspreis für die „Menschlichkeit fährt Bahn“-Kampagne, konnten die ÖBB in der Vertrauensstudie „brand2trust“ in der Kategorie Mobilität erneut den ersten Platz belegen.

MARKENWERTSTEIGERUNG AM HEIMISCHEN FINANZSEKTOR

Österreichs wertvollste Finanzdienstleistungsmarke Raiffeisen Banken Gruppe konnte wieder um 1,5 Prozent an Markenwert auf 1,869 Milliarden Euro zulegen. Die Umstrukturierungsmaßnahmen greifen, und die vertrauenswürdige Marke konnte mit gewohnt medienwirksamem Markenmanagement auf Platz sechs reüssieren.

Die Erste Group Bank steigerte mit Digital Leadership und Consumer-Engage-

ment ebenfalls ihren Markenwert und zwar um 6,2 Prozent auf 1,654 Milliarden Euro. Die führende Retailbank im östlichen EU-Raum und in Österreich setzt auf die bewährte Markenportfoliostrategie und auf langfristiges Wachstumspotenzial in den Kernmärkten Österreich, Tschechien, Slowakei und Rumänien sowie das modernste Internetbanking „George“ und „George go“. Gernot Mittendorfer, CFO Erste Group Bank AG: „Das Thema Marke ist auch für mich als Finanzvorstand ein wichtiges Thema, spielen doch nichtfinanzielle Kennzahlen auch in der Regulatorik eine immer größere Rolle. Über die Marke präsentiert sich die Erste Group nach außen, für Kunden und für die Gesellschaft. Eine starke Marke macht uns als Unternehmen mit unseren Produkten attraktiver – und das freut auch den Finanzvorstand.“

FAKTOREN FÜR NACHHALTIGEN MARKENERFOLG

Laut dem Vorstand des European Brand Institute, Gerhard Hrebicek, ist es kein Geheimnis, dass Marken heutzutage von größerer Bedeutung sind als das Produkt selbst: „In der Einstellung der Kunden und der Firmen hat sich viel verändert. Früher waren die großen Markenartikelhersteller eigentlich einfache Industrieunternehmen, die in großer Zahl ihre Produkte auf den Markt brachten und – so ganz nebenbei – diese auch noch vermarkteten. Diesen Marken vertraute der Konsument, und daher kaufte er sie auch. Ich würde generell sagen, dass Marken heute vermutlich immer noch die wertvollsten, gleichzeitig aber auch die am wenigsten verstandenen immateriellen Vermögensgegenstände sind. Der Slogan: ‚People buy brands not products‘ gilt in der globalen Kommunikationsgesellschaft immer noch. Es hat sich also einiges grundlegend geändert“, so Hrebicek in einem Interview mit dem „iconannual“-Magazin. Im Zuge der „Österreichischen Markenwert Studie“ ermittelte der Experte drei wichtige Faktoren für den nachhaltigen Erfolg von Markenunternehmen.

« Wir erleben zurzeit eine radikale Verschiebung der Marktmechanismen hin zu einer Welt, in der Vertrauen, Personalisierung und einzelne Influencer den Ausschlag geben. »

MIRKO WARSCHUN, HANDELS- UND KONSUMGÜTEREXPERTE BEI A.T. KEARNEY





◆ Wertvolle Marken betreiben Consumer-Engagement

Am Beispiel Red Bull ist erkennbar, dass Markenwerte nicht nur durch das Überzeugen der Kunden vom Vorteil des Markenprodukts geschaffen werden, sondern vielmehr durch Erlebniswelten und Initiativen, die ein aktives Engagement der Kunden verbunden mit persönlichen Erfahrungen und Erlebnissen mit der Marke, die für ihre Ziele und Werte im täglichen Leben relevant sind, ermöglichen. Je mehr Engagement Kunden aufwenden, desto höher sind die Markenbindung, die Zufriedenheit, die Loyalität und die Weiterempfehlungsrate mit positiven Erfahrungsberichten in sozialen Netzwerken.

◆ Soziales Engagement und Corporate Responsibility zahlen in Markenwert ein

Jene Marken, die nicht nur wertvolle Erlebnisse für Kunden schaffen, sondern auch sozial und nachhaltig engagiert sind, schaffen durch diese Kombination von positiven Erfahrungen einen Verstärkungseffekt wodurch z. B. Werbung noch besser wahrgenommen wird. Dies steigert die Kundenbindung, die Effizienz und die Effektivität der Markenbotschaften und damit die Profitabilität und den Markenwert.

◆ Zunehmende Bedeutung von Marken-evaluierung und -reporting

Da der Anteil immaterieller Vermögenswerte und damit der Marke am Unternehmenswert stetig steigt, gewinnen

Die Generation Z setzt bei ihren Kaufentscheidungen zunehmend auf die Meinungen von Influencern. Die Folge ist eine radikale Marktveränderung bis ins Jahr 2027.



die konsistente und vergleichbare Messung und das Reporting markenrelevanter Indikatoren, der Markenstärke, der Marken-Performance bis hin zum Markenwert an Bedeutung. Dies ist insbesondere bei Investment-Entscheidungen und am Kapitalmarkt relevant, wie die Gesetzesänderung im „Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz“ (NaDiVeG) im Hinblick auf die Angabe

nichtfinanzieller Informationen deutlich macht. Der Wirtschaftsrechtsexperte Gerald Ganzger von der Kanzlei LANSKY, GANZGER + partner verdeutlicht: „Seit Jänner 2017 gilt für bestimmte österreichische Großunternehmen die Verpflichtung, eine Erklärung bzw. einen Bericht über Corporate-Responsibility-Maßnahmen zu erstellen. Wenngleich nur wenige Großunternehmen davon betroffen sind, zeigt diese gesetzliche Verpflichtung die zunehmende Bedeutung von Corporate Responsibility für die wirtschaftliche Tätigkeit von Unternehmen. Daraus ableitbar ist aber auch, dass CR-Maßnahmen zunehmend die Marke eines Unternehmens und deren Wert beeinflussen können.“

GENERATION Z: DIE KUNDEN DER ZUKUNFT FORDERN PERSONALISIERUNG UND VERTRAUEN

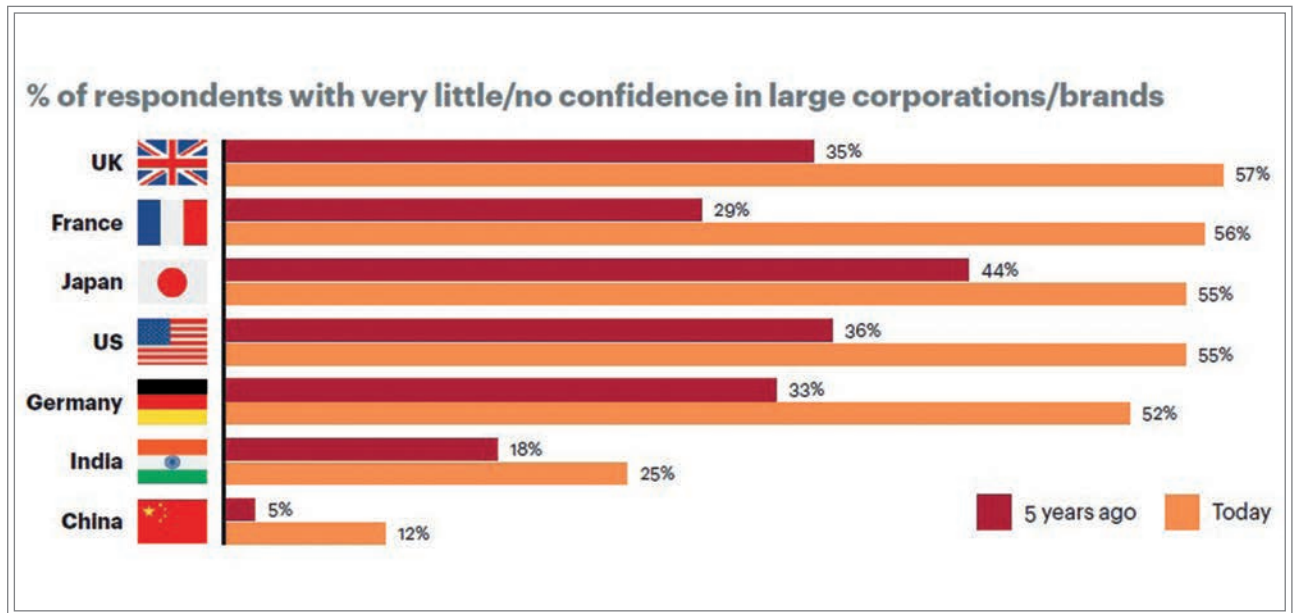
Sozial gerecht, ökologisch und personalisiert. Die absolute Vernetzung (Hyper-Connectivity) von jungen Kunden durch Facebook & Co. schlägt sich auch bei deren Kaufentscheidungen nieder. „Wir erleben zurzeit eine radikale Verschiebung der Marktmechanismen hin zu einer Welt, in der Vertrauen, Personalisierung und einzelne Influencer den Ausschlag geben“, kommentiert Mirko Warschun, Handels- und Konsumgüterexperte bei A.T. Kearney, diesen Megatrend. „Die Zeiten, in denen die Massenmärkte den Gesetzen von Wohlstand, Verführung durch breite Werbung und Größe gehorchten, sind vorbei.“

Warschun bringt damit die Ergebnisse der von A.T. Kearney durchgeführten „Global Future Consumer“-Studie auf den Punkt. Dafür befragt wurden mehr als 7.000 mehrheitlich „zukünftige Kunden“ (Generation Z, Millennials, Generation X) in den USA, in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Japan, Indien und China zu Präferenzen und ihrem Konsumverhalten. Die

Ergebnisse zeigen, was die Kunden von morgen bewegt, und weisen auf regionale Unterschiede hin. Warschun: „Die zentrale Botschaft ist: Große Player haben eklatanten Nachholbedarf beim Zukunftsthema ‚Vertrauen‘.“

STARKER VERTRAUENSVERLUST BEI ETABLIERTEN MARKEN

Die wichtigsten Treiber auf dem Weg zur Konsumwelt von morgen sind der demografische Wandel, neue Werte und Hyper-Connectivity: Im Jahr 2027 wird ein Drittel der Menschheit zur Generation Z (geboren zwischen 1998 und 2016) gehören. Die Wertevorstellungen dieser zukünftigen Zielgruppe (Respekt, Social Entrepreneurship und hohe Eigenverantwortlichkeit) haben sich auf digitalen Plattformen herausgebildet. Soziale Gerechtigkeit, Schutz des Klimas sowie auch Individualität prägen ihr Einkaufsverhalten. Ihre Welt ist „hyper-connected“: Bereits im Jahr 2016 waren 2,8 Milliarden in den sozialen Netzwerken miteinander verbunden. 44 Prozent aller weltweit Befragten sind in sozialen Netzwerken aktiv. In China und Indien liegen die Zahlen noch höher. Aus der Studie lassen sich drei Prinzipien für die Konsummuster von morgen ableiten: Erstens wird Vertrauen zur wichtigsten Grundlage für die Geschäftsbeziehung. Für große Unternehmen und Marken ist es indes immer



Die „Global Future Consumer Study“ zeigt: Klassische Marken verlieren bei jungen Kunden massiv an Vertrauen.

schwieriger geworden, das Vertrauen ihrer Kunden zu gewinnen und auch zu halten. Während vor fünf Jahren 30 bis 40 Prozent der Befragten von wenig oder keinem Vertrauen in die großen Player sprachen, geben mittlerweile 50 bis 60 Prozent weltweit an, ihnen nicht oder nur wenig zu vertrauen. Weitere Brisanz erfährt der Vertrauensverlust durch die Vorliebe besonders junger Konsumenten für Marken, die die Umwelt schützen und sich für soziale Belange einsetzen. (Mehr als 70 Prozent sind bereit, einen Aufpreis dafür zu zahlen). Besonders in den westlichen Ländern Großbritannien, Frankreich, den USA und Deutschland ist das Vertrauen innerhalb der vergangenen fünf Jahre stark gesunken, während große Marken in China und Indien immer noch ihre „Coolness“ und Qualitätsmerkmale ausspielen können.

Das zweite Prinzip der zukünftigen Konsumwelt, digitale Einflussnahme, führt dazu, dass in Folge permanenter Vernetzung einzelne Stimmen ganze Märkte beeinflussen können. Schon heute ist klar: Macht hat, wer die Influencer im Netz auf seiner Seite weiß. 54 Prozent der Generation-Z-Befragten geben an, dass sie sich in ihren Kaufentscheidungen von Bloggern und Vloggern beeinflussen lassen.

Personalisierung ist das dritte Prinzip, das die Unternehmen lernen müssen. Damit wird Big Data für individuell maßgeschneiderte Angebote zum zukünftigen Erfolgsfaktor. 30 bis 45 Prozent der befragten Kunden sind welt-

weit bereit, ihre Daten einem Unternehmen mitzuteilen, wenn sie im Gegenzug zum Beispiel personalisierte Ernährungsempfehlungen erhalten. Mit regionalen Unterschieden: Die höchste Bereitschaft ist in China (45 %), den USA (41 %) und in Großbritannien (40 %) zu finden, die größte Zurückhaltung üben die Deutschen (33 %).

PERSONALISIERTE MARKENSTRATEGIEN GEFRAGT

„Wir erleben zurzeit eine weltweite Verschiebung vom Affluence- zum Influence-Modell“, fasst Warschun den Wandel zusammen. Definierten sich die Kunden in der alten Welt über ihren Besitz und konnten Unternehmen mit statischen Geschäftsmodellen und einer „One size fits all“-Marketingstrategie, die den großen Trends folgt, die Kundenbedürfnisse ausreichend gut befriedigen, verlangt das Influence-Modell stark ausdifferenzierte Vorgehensweisen, die auf viele einzelne Influencer setzen und die die Signale der Kunden sofort verstehen und umzusetzen wissen. „Nischenmarken, die für Authentizität und Werte stehen und Social-Influencer-Marketing perfekt beherrschen, machen den großen Playern Marktanteile streitig“, warnt Warschun. Doch auch große Brands hätten Chancen im Influence-Modell, wie der Sportwarenhersteller Adidas zeige: „Mit Micro-Influencern und der Einbindung von Sportlern, Kunden und Geschäftspartnern entstehen vertrauensstiftende Communities.“



ZUGANG ZU ALLEN MÄRKTEN DER WELT

INSPEKTIONEN UND EXPORTZERTIFIZIERUNGEN VON SGS

SGS AUSTRIA

T +43 1 512 25 67 0, SGS.AUSTRIA@SGS.COM, WWW.SGSGROUP.AT/INDUSTRIE

DIE SGS-GRUPPE IST DAS WELTWEIT FÜHRENDE UNTERNEHMEN IN DEN BEREICHEN PRÜFEN, TESTEN, VERIFIZIEREN UND ZERTIFIZIEREN. WIR GELTEN ALS WELTWEITER MASSSTAB FÜR QUALITÄT UND INTEGRITÄT. MIT MEHR ALS 90.000 MITARBEITERN BETREIBEN WIR EIN NETZWERK VON WELTWEIT MEHR ALS 2.000 NIEDERLASSUNGEN UND LABORATORIEN.

WHEN YOU NEED TO BE SURE

SGS



NEUE SENDEZEIT

Jährlich werden 720 Millionen Pakete auf Europareise geschickt. Die Einnahmen pro Sendung befinden sich jedoch im Sinkflug und machen Last-Mile-Logistik, Zusatzdienste oder autonome Liefersysteme zu künftigen Erfolgsfaktoren.

Onlinehandel beflügelt das Transportwesen: Der intensive Wettbewerb am Paketmarkt erfordert daher innovative Serviceleistungen.

DER EUROPÄISCHE MARKT für internationale Kurier-, Express- und Paketdienste ist 2016 deutlich gewachsen. Mittlerweile werden jährlich 720 Millionen Sendungen verschickt, bis 2019 erwarten wir sogar 908 Millionen. Die Erholung der europäischen Wirtschaft und die Tendenz zu E-Commerce füllen die Auftragsbücher“, so Ferry Salehi, Partner in der Logistik- und Transportsparte bei A.T. Kearney. Die Unternehmensberatung analysiert



Umsatzsteigerungen von fünf Prozent auf 16,2 Milliarden Euro und eine zehnpromtente Zunahme der Sendungen. Im Rahmen einer globalen Studie wurde der internationale Kurier-, Express- und Paketmarkt (KEP) analysiert. Auf Basis von mehr als 500 Interviews mit Industrieexperten gibt die Studie einen detaillierten Lagebericht, benennt Trends und Potenziale für die Zukunft. Für den europäischen Markt wurden 13 Länder beleuchtet und die Ergebnisse in dem Bericht „Europe's International CEP Market: Solid Growth With Challenges Ahead“ zusammengefasst.

INTERNATIONALE SENDUNGEN NEHMEN ZU

Die Europäer verschicken immer häufiger international – in Deutschland etwa sieben Prozent mehr als im Vorjahr. Vor allem osteuropäische Länder holen auf: Polen, Rumänien und Tschechien erreichen mit einem Plus von 31, 19 bzw. 14 Prozent Spitzenwerte. Doch auch die fünf größten Märkte (Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Italien, Niederlande) sind weiterhin auf Wachstumskurs und



Drohnen oder autonome Zustellroboter stellen in Zukunft eine ernst zu nehmende Konkurrenz für traditionelle Lieferdienste dar.

freuen sich über Zunahmen von zehn bis 15 Prozent. Damit transportieren sie fünfmal mehr Sendungen als die restlichen acht untersuchten Länder zusammen.

Damit diese Entwicklung weitergeht, sollten Unternehmen derzeitige Trends im Blick behalten: Das Geschäft mit Privatkunden wächst dank der Beliebtheit von Online-shopping stärker als B2B. Jedoch machen den Unternehmen sinkende Einnahmen pro Sendung zu schaffen (minus fünf Prozent für Standardsendungen, minus zwei Prozent für Expresssendungen). „Immer mehr leichte Pakete, fallende Kraftstoffpreise und der Trend zu Transporten innerhalb Europas drücken die Einnahmen pro einzelne Sendung nach unten“, warnt Jan Matuska, Manager und Transportexperte bei A.T. Kearney.

PAKET-BOOM BRINGT NEUE HERAUSFORDERUNGEN MIT SICH

1. Last-Mile-Logistik: Mit der neuen Bedeutung von Onlineshopping werden innovative Konzepte für die letzten Meter der Lieferung bis zur Haustür immer wichtiger. Kosten pro Stopp müssen durch höhere Frequenzen gesenkt sowie profitablere Lösungen für E-Commerce-Sendungen gefunden werden. Ein neuer State of the Art für die letzten Meter soll Neukunden anziehen.

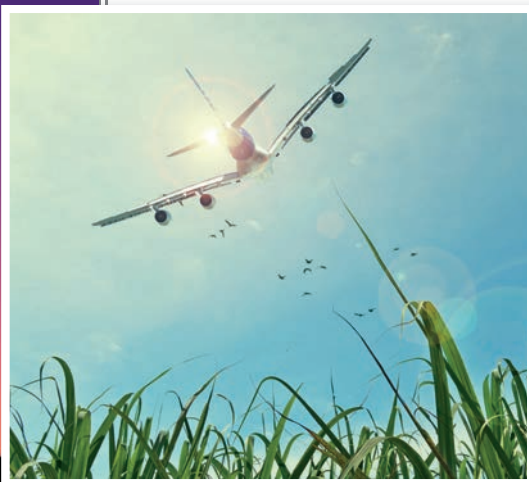
2. Kostenmanagement: Viele Kunden sind nicht bereit, höhere Grundpreise für Dienstleistungen zu bezahlen. Europäische KEP-Unternehmen müssen sich daher mittelfristig darauf einstellen, Zuschläge zu erheben – wie beispielsweise zu Hochphasen wie Weihnachten.

3. Neue Produkte und Services werden zum Alleinstellungsmerkmal:

Mit zunehmender Kommodifizierung von Transportprozessen werden zusätzliche Angebote wie Versicherung oder Zollzahlungen zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Neben neuen Services sind auch maßge-

FISCHER & PARTNER Consulting GmbH, um nahezu 16 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf nunmehr 181,9 Millionen Stück.

Hinter dem massiven Anstieg des Paketvolumens im Jahr 2016 stand im Prinzip allerdings nur ein Treiber: das B2C-Geschäft. Denn während der B2B-Markt absatzseitig nur moderat um 0,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr zulegen konnte, hob das B2C-/C2C-Geschäft förmlich ab. Im Vergleich zu 2015 wurden um fast 35 Prozent mehr Pakete



schneidert E-Commerce-Produkte mit Einheitspreisen von zentraler Bedeutung.

HEIMISCHES PAKETVOLUMEN KAUM AUFZUHALTEN

Auch die Entwicklungsfähigkeit des heimischen Paketmarkts wurde im letzten Jahr auf eindrucksvolle Weise unter Beweis gestellt. Denn wenn gleich sich der Markt ob seines Alters bereits in der Reifephase befinden sollte, wuchs die Anzahl der transportierten Pakete, laut dem „BRANCHEN-RADAR KEP-Dienste in Österreich 2017“ der KREUTZER

transportiert, obgleich der C2C-Markt mit rund zehn Millionen Paketen stagnierte.

Für den gewaltigen Zuwachs des B2C-Markts gibt es zwei Erklärungen. Zum einen war ein deutlicher Anstieg an Teillieferungen bei Onlineeinkäufen festzumachen. Im Jahr 2015 wurden circa 32 Prozent aller Bestellungen im Distanzhandel als Teillieferung distribuiert. Im Berichtsjahr erhöhte sich der Anteil auf rund 36 Prozent. Grund: Um die Logistikkosten zu optimieren, straffen immer mehr Distanzhändler die Lagerkapazitäten. Weniger gängige Artikel werden just in time vom Lieferanten geordert oder von anderen Logistikzentralen, wo der Artikel

« Wer es schafft, dem Kunden ein unkompliziertes, schnelles und transparentes Liefererlebnis zu bieten und gleichzeitig Kosten effizient zu managen, kann die derzeitigen Trends gewinnbringend für sich nutzen. »

FERRY SALEHI, PARTNER IN DER LOGISTIK- UND TRANSPORTSPARTE BEI A.T. KEARNEY





Während immer mehr Menschen im Internet einkaufen, stoßen Logistik- und Versanddienstleister zunehmend an ihre Grenzen.

verfügbar ist, versendet. Bei Bestellungen, die sowohl lagernde als auch vom Händler noch zu bestellende Artikel beinhalten, wird dem Kunden daher oftmals – ohne Aufpreis – angeboten, die Lieferung zu teilen, indem die verfügbaren Artikel sofort versandt werden und der Rest nachgeliefert wird. Dazu kommen noch die Teillieferungen von anderen Lagern.

MEHR TEILLIEFERUNGEN UND EIN DRITTEL MEHR BESTELLUNGEN

Zum anderen wuchs die Anzahl an Bestellungen, speziell im Onlinehandel, substantiell. Im Vergleich zu 2015 erhöhte sich die Anzahl der Käufe (Bestellungen) im Distanzhandel um rund 32 Prozent oder 10,1 Millionen

Kaufakte. Bezogen auf die Öffnungstage des stationären Einzelhandels sind das Tag für Tag 33.700 Einkäufe. Und diese Mehreinkäufe waren nicht auf die Erschließung neuer Käuferschichten zurückzuführen, sondern praktisch zur Gänze auf eine steigende Kauffrequenz. Denn der Anteil der Internetkäufer stagnierte im letzten Jahr bei 58 Prozent (zumindest ein Einkauf in den letzten zwölf Monaten).

„Es hat den Anschein, als beginne der stationäre Einzelhandel, in manchen Warengruppen ganze Zielgruppen-segmente an den E-Commerce-Sektor zu verlieren, etwa bei Medienprodukten, Elektronik oder auch bei Bekleidung“, so Andreas Kreutzer, Geschäftsführer von KREUTZER FISCHER & PARTNER (KFP). Denn ein Ende

des Booms beim Onlineshopping ist nicht auszumachen. Für das laufende Jahr prognostiziert der „BRANCHENRADAR“ ein Paketwachstum von 20, 2018 von 15 Prozent.



ROBOTER ODER DROHNE – HAT DER POSTMANN AUSGEDIENT?

Verstopfte Straßen, steigende Emissionen und fehlende Parkmöglichkeiten – für viele Städte wird die Verkehrssituation immer schwieriger. Ein Grund dafür ist der wachsende Zulieferverkehr. Experten arbeiten fieberhaft und mit

viel Kreativität an neuen Konzepten, um die Situation nachhaltig zu lösen. Auf der diesjährigen Internet-World-Messe waren das Thema E-Commerce und die dadurch entstehenden Herausforderungen für urbane Logistik das Thema der Stunde.

Eine der populärsten und gleichzeitig umstrittensten Zustelloptionen ist die Paketdrohne, die Onlineriese Amazon 2013 erstmals vorstellte. Zunächst als verrückte Idee belächelt, experimentieren heute nahezu alle großen Logistikunternehmen mit der Belieferung per Drohne. „Ich bin überzeugt, dass die Drohne kommen wird“, ist sich Peer Bentzen, Executive Vice President Business Development bei der Deutsche Post DHL Group, sicher. Etwas skeptischer zeigt sich Michael Löh, Geschäftsführer der

tiramizoo GmbH, ein Anbieter von taggleichen Zustelldiensten in großen europäischen Metropolen: „Zwar glaube ich mittlerweile, dass man Drohnen für bestimmte Nischenanwendungen wie z. B. Inselversorgung sinnvoll einsetzen wird, an einen breiten Masseneinsatz glaube ich allerdings nicht.“ Ähnlich sieht das Frank Rausch, Vorsitzender der Geschäftsführung der Hermes Germany GmbH. Aus seiner Sicht verhindern vor allem die aktuelle Gesetzeslage in Deutschland und die bestehenden Sicherheitsrisiken einen baldigen Einsatz der Drohne: „Aufgrund der aktuellen Rahmenbedingungen hierzulande gehen wir bei Hermes nicht davon aus, dass autonom fliegende Drohnen in absehbarer Zeit für die Distribution im Massengeschäft eingesetzt werden können.“ Inzwischen hat Amazon seine Drohnenidee stetig weiterentwickelt und plant aktuell, zeppelinähnliche Luftschiffe in einer Höhe von etwa 14.000 Metern zu parken, um von dort mit kleinen Drohnen Pakete auszuliefern.

Von vielen Experten als realistischer eingestuft, konzentrieren sich Zustellfirmen wie Hermes oder DPD in Deutschland daher auf bodengestützte Lieferroboter. So testet z. B. Hermes Logistik seit Sommer 2016 in drei Hamburger Stadtteilen die Zustellung von Paketen durch Transportroboter der Marke Starship Technologies. Zwar handelt es sich auch hierbei noch um

INFO-BOX I

#kauftwirdzhaus

„Kauft wird zhaus“ – mit dieser Ansage wirbt das Bundesgremium Elektro- und Einrichtungsfachhandel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) ab sofort mit einer neuen Kampagne in der österreichischen Bevölkerung darum, bei heimischen Fachhändlern einzukaufen. Der österreichische Elektrofachhandel reagiert damit auf den Trend, dass Elektrogeräte immer öfter bei ausländischen Onlinegiganten à la Amazon und Co. bestellt werden.

Der österreichische Elektrohandel hat im Jahr 2016 einen Umsatz von 4,95 Milliarden Euro erzielt. Die wichtigsten Umsatzbringer sind die Bereiche IT/EDV mit 1,32 und Telekommunikation mit 1,25 Milliarden Euro. Mit großen Haushaltsgeräten wie Geschirrspülmaschinen, Waschmaschinen und -trocknern sowie Kühl- und Kochgeräten wurden 900 Millionen Euro umgesetzt, mit Heimelektronik 800 Millionen. Der Anteil des ausländischen Versandhandels beläuft sich mit rund 820 Millionen Euro mittlerweile auf 16 Prozent – Tendenz weiter steigend.



Eine schnellere, umweltfreundlichere und konfliktfreiere Versorgung von Ballungsräumen gilt derzeit als oberstes Ziel.

Zukunftstechnologie, doch auch das Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik sagt in seiner aktuellen ZF-Zukunftsstudie zum Thema „Letzte Meile“, dass „autonom fahrende Zustellroboter in wenigen Jahren sowohl in Metropolen als auch in ländlichen Regionen zum Alltag gehören werden“.

NACHTZUSTELLUNG UND ELEKTROFAHRZEUGE ALS ZEITNAHE LÖSUNG

Es gibt aber nicht nur Drohnen und Zustellroboter im bunten Ideenpool der Logistikbranche. Weit weniger exotisch und damit schneller umsetzbar sind Pläne, die die Umstrukturierung des Lieferverkehrs und die Flotte selbst betreffen. Auch flexiblere Lieferoptionen, die erfolglose Zustellungen verhindern sollen, tragen zur Entlastung der Städte bei. „Immer mehr Menschen wollen Waren möglichst zeitnah erhalten und sich den Liefertermin selbst aussuchen“, erklärt Nils Fischer, Geschäftsführer der Same-Day-Delivery-Plattform Liefery. „Händler haben erkannt, dass sie ihren Kunden flexible Lieferoptionen bieten müssen. Entsprechend steigt der Druck auf die gesamte Logistikbranche, diese Lösungen auch anzubieten.“ Dass auch kleine Innovationen abseits von Drohnen und Robotern wichtig für die Branche sind, glaubt auch Peer Brentzen: „Heute gilt die Formel ‚Schnelle Innovationen

schlagen die langsamen‘ und viel weniger ‚Große Innovationen schlagen die kleinen!‘“

Als weiteren Schritt für verkehrsberuhigtere Städte denken Logistiker, Wissenschaftler und Stadtplaner darüber nach, die innerstädtischen Verkehrsströme zeitlich und räumlich zu verlagern. So könnten Zulieferverkehre beispielsweise in die Nacht oder den frühen Morgen verlegt werden, wenn Straßen ohnehin frei sind. Auch die Bündelung von Transporten soll die Verkehrssituation in den Städten zukünftig entschärfen, weil sie die Anzahl der Fahrten reduzieren würden. Um das Problem von steigenden Emissionen in Form von Abgasen und Lärm in den Griff zu bekommen, wollen Transportdienstleister zudem vermehrt alternative und damit emissionsfreie Antriebe einsetzen. Vorreiter ist

hier der Paketdienstleister DHL, der mit seinem selbst entwickelten, elektrobetriebenen Kleinfahrzeug Streetscooter bereits die Umsetzbarkeit eines solchen Ansatzes bewiesen hat. Alternativ könnten Lieferdienste für die Zustellung auf der „letzten Meile“ auch Lastenfahräder verwenden. ◆

INFO-BOX II

Immer mehr Österreicher versenden Pakete oder retournieren bestellte Waren

Acht von zehn Österreichern versenden Pakete, wobei zwei von drei regelmäßig (zumindest einmal im Jahr) die Dienste eines Paketdienstleisters in Anspruch nehmen. 18 Prozent geben zumindest einmal pro Monat ein Paket zum Versand auf, jeder Dritte zumindest einmal im Quartal. Der Paketversand ist geschlechtsspezifisch nicht unterschiedlich, er korreliert aber mit dem Alter: Während fast 90 Prozent der unter 30-Jährigen Pakete versenden, tun dies „nur“ 67 Prozent der über 60-Jährigen. Jüngere Menschen versenden auch häufiger Pakete. (Quelle: MAKAM Research)

© Pixabay, welcomia/Freeplik



Industriegase

Messer ist aus Tradition DER zuverlässige und innovative Partner für Mensch & Technologie - in ganz Österreich.

Messer Austria verfügt über Gase Center und Abfüllanlagen in allen Bundesländern. Daher ist die Versorgung der österreichischen Betriebe mit Industriegasen zuverlässig und stets pünktlich.

MESSER 
Gases for Life

Messer Austria GmbH

Industriestraße 5

2352 Gumpoldskirchen

Tel. +43 50603-0

Fax +43 50603-273

info.at@messergroup.com

www.messer.at

Part of the **Messer World** 

LOGISTISCHES MEISTERWERK

Während DB Schenker erst kürzlich seine Position in Italien nachhaltig stärken konnte, wurden weitere 22 Millionen Euro in das größte Logistikzentrum in Madrid investiert.



Das Logistikzentrum von DB Schenker in Madrid erstreckt sich über beeindruckende 60.000 Quadratmeter.

MIT EINEM INVESTITIONSVOLUMEN von insgesamt zehn Millionen Euro errichtete DB Schenker ein neues Logistikzentrum im italienischen Bologna, das neben einer Lagerfläche von 11.000 m² 90 Laderampen, 2.600 m² Büroflächen sowie 22.000 m² externe Dienstleistungsflächen umfasst. Das neue Logistikzentrum ist seit September in Betrieb und bietet modernste IT-Lösungen sowie die aktuellsten Sicherheitsstandards und erfüllt damit auch die Anforderungen der Transported Asset Protection Association (TAPA). Umweltschutz und Energieeffizienz spielten bei der Planung dieses Bauvorhabens ebenfalls eine zentrale Rolle. Das Logistikzentrum wurde für den Erhalt der BREEAM-Zertifizierung für nachhaltiges Bauen konzipiert und mit einem Gebäudemanagementsystem, LED-Lichttechnik, Sonnenkollektoren, einer hochwertigen Thermofassade und Isolierfenstern sowie einer Regenwasseraufbereitungsanlage ausgestattet.

Der neue Standort profitiert von der modernen Interporto-Infrastruktur, einer der größten intermodalen Logistikplattformen (Straße und Schiene) in Europa – in optimaler Lage zu den italienischen und europäischen Frachttransportrouten. „Diese Investition zeigt, wie wichtig wir die steigende Nachfrage nach erstklassigen Lagereinrichtungen und Dienstleistungen im Logistik- und Frachtmarkt nehmen“, erklärt Federico Girgenti, CEO von DB Schenker in Italien. „Mit diesem neuen Logistikzentrum können wir noch produktiver und effizienter arbeiten. Und wir untermauern damit auch unser Ziel, der Ökopionier in unserer Branche zu sein – ein zentraler Bestandteil unserer Konzernstrategie DB 2020+.“ DB Schenker betreibt in Italien insgesamt 31 Geschäftsstellen und verfügt über rund 140.000 m² Lagerfläche. DB Schenker bietet Land-, See- und Luftverkehrsdienste sowie auch integrierte Logistiklösungen und Supply-Chain-Management.

© DB Schenker

ZUSAMMENFÜHRUNG VON LAND-, LUFT- UND SEETRANSPORT IN MADRID

Auf einem 60.000 m² großen Areal eröffnete das weltweit führende Logistikunternehmen sein größtes Logistikzentrum in Madrid, Spanien. Dort werden der inländische und ausländische Landtransport und die Projektabteilungen sowie der Luft- und Seetransport der Hauptstadt untergebracht. In das neue Logistikzentrum wurden insgesamt 22 Millionen Euro investiert, die einmal mehr das starke Engagement für kontinuierliches Wachstum in Spanien verdeutlichen. DB Schenker beschäftigt in seinen 71 Zweigniederlassungen, von denen neun eigene Geschäftsstellen von DB Schenker sind, derzeit knapp 1.000 Mitarbeiter in Spanien und ist damit eines der größten Speditionsunternehmen des Landes. In dem Terminal, der nach neuesten energiesparenden und nachhaltigen Kriterien errichtet wurde, arbeiten über 150 Fachkräfte.

NACHHALTIGES DESIGN MIT MODERNSTER TECHNOLOGIE

Die Größe des neuen Logistikzentrums im Madrider Stadtteil Vicálvaro entspricht acht Fußballfeldern. Auf dem

Gelände befinden sich zwei Lagerhäuser und ein Bürogebäude. Der erste Terminal ist als Crossdocking-Bereich ausgelegt und erstreckt sich über 10.170 m² mit einer Erweiterungsoption auf 12.200 m². Der Bereich verfügt über 112 hydraulische Lade- und Entladerampen sowie einen Bereich für das Verladen von LKW und Lieferwagen.

In dem zweiten Terminal wird Luft- und Seefracht gelagert. Er misst 1.680 m² und kann auf 2.900 m² erweitert werden. Optisch entspricht er innen und außen dem Crossdocking-Bereich. Das Bürogebäude verfügt insgesamt über drei Etagen mit jeweils 1.100 m², die modern und offen eingerichtet sind, um die tägliche Arbeit der Fachkräfte zu erleichtern und so angenehm wie möglich zu gestalten.

DB Schenker hat seine Philosophie um einen nachhaltigen Geschäftsansatz erweitert und strebt danach, die globalen Umweltauswirkungen laufend zu verringern. So wurde auf dem Gelände eine Photovoltaikanlage mit 120 Sonnenkollektoren errichtet, die den Großteil der benötigten Elektrizität produzieren. Alle Leuchten sind darüber hinaus mit LED-Lampen ausgestattet, und die Klimaanlage verfügt über VRF-Technologie mit Wärmerückgewinnung. ♦



Delivering solutions.

Manuel Feller, Simon Eder, Stephanie Venier, Julia Dujmovits, Julian Eberhard (v.l.n.r.)

Partner gefunden!

Logistikpartner des AUSTRIA SKI TEAM

So schnell wie möglich ans Ziel!

Ob Schiene, Straße, Wasser oder Luft – für DB Schenker zählt immer die Bestzeit. Wir setzen alles in Bewegung, um das Austria Ski Team perfekt zu unterstützen. 140 Jahre Logistikerfahrung und unser globales Netzwerk machen das seit über 10 Jahren möglich. **Welche Ziele dürfen wir mit Ihnen verfolgen?**

Kontaktieren Sie uns: +43 (0) 5 7686-210900 www.dbschenker.at



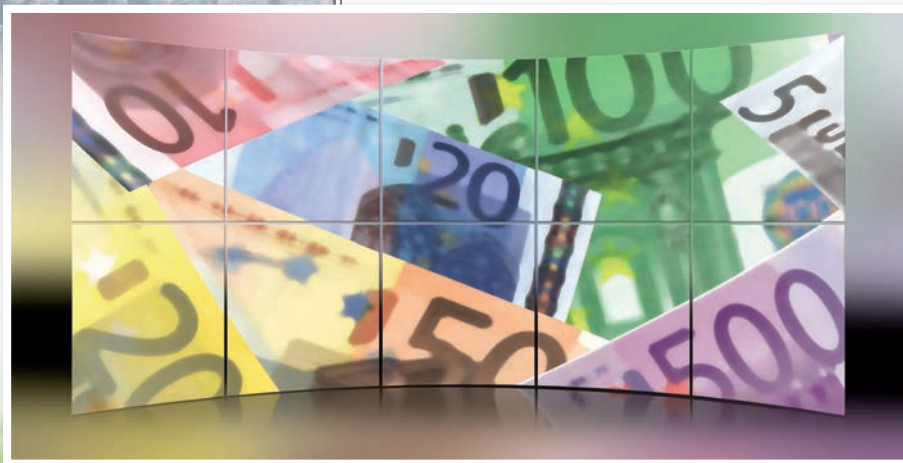


VERMÖGEN AUF SPARFLAMME

Die Anzahl der Millionäre nimmt weltweit zu. So auch in Österreich. Was die Veranlagung der wachsenden Vermögen betrifft, sind Herr und Frau Österreicher allerdings wenig risikofreudig und verpassen dadurch lukrative Renditechancen.



Der „World Wealth Report 2017“ zeigt: Vermögen und Anzahl der Millionäre befinden sich weltweit auf einem Allzeithoch.



DEM „WORLD WEALTH REPORT 2017“ (WWR) des Beratungs- und IT-Dienstleistungsunternehmens Capgemini zufolge beschleunigten sich die Wachstumsraten der sogenannten High Net Worth Individuals (HNWI), also der Personen, die über ein anlagefähiges Vermögen von über einer Million US-Dollar verfügen (ausgenommen Sammlerstücke, Verbrauchsmaterialien und Gebrauchsgüter), im Jahr 2016 weltweit. Die Zahl der vermögenden Privatanleger wuchs um 7,5 Prozent gegenüber

4,9 Prozent im Jahr 2015, während das Vermögen um 8,2 Prozent gegenüber 4,0 Prozent im Jahr 2015 zulegte. In Deutschland gab es im Vergleich zu 2015 über 81.000 Millionäre mehr (2015: 1.198.700, 2016: 1.280.300) – ein Wachstum von ungefähr sieben Prozent. Allgemein ist in den Regionen Asien-Pazifik, Nordamerika und Europa die Anzahl der HNWI um etwa 7,5 Prozent gestiegen, deren Vermögen wuchs um etwa 8,2 Prozent. Damit setzt sich der Wachstumstrend des Vorjahres in

Nordamerika sowie in Europa fort. In der Asien-Pazifik-Region, die in den Jahren zuvor als stärkster Wachstumsmarkt galt, hat sich das Wachstum etwas verlangsamt (Anstieg Anzahl der HNWI 2014–2015: 9,4%; 2015–2016: 7,4% und Anstieg des HNWI-Vermögens 2014–2015: 9,9%; 2015–2016: 8,2%).

Einige Märkte, darunter Russland und Brasilien, verbesserten ihre Position unter den 25 Ländern mit den meisten Millionären deutlich: Russland verzeichnete nach einem moderaten Rückgang im

Jahr 2015 das höchste Wachstum mit rund 20 Prozent sowohl für die HNWI-Bevölkerung als auch deren Vermögenswerte. In Brasilien wuchs die Anzahl der HNWI zweistellig, nachdem sie 2015 deutlich zurückgegangen war. Es wird erwartet, dass das Vermögen der HNWI weiterhin im Durchschnitt um rund 5,9 Prozent jährlich wächst und bis 2025 auf über 100 Billionen US-Dollar ansteigt.

ÖSTERREICH VERSCHLÄFT RENDITECHANCEN

„Beim Schuldenmachen waren Herr und Frau Österreicher vergangenes Jahr vorne dabei, beim Vermögensaufbau eher Abstiegskandidat. Während Anleger weltweit bei der Vermögensbildung überwiegend von Zuwächsen an den Kapitalmärkten profitieren, gehen die meisten Österreicher einen anderen Weg – und lassen ihr hart verdientes Geld auf der Bank brachliegen“, kommentiert Martin Bruckner, Chief Investment Officer der Allianz Gruppe in Österreich, die Ergebnisse des aktuellen „Allianz Global Wealth Report“.

In der Studie wird die Vermögens- und Schuldenlage der privaten Haushalte in über 50 Ländern analysiert. Im vergangenen Jahr wuchs das weltweite Bruttogeldvermögen



um 7,1 Prozent auf knapp 170 Billionen Euro. Zu verdanken ist diese gute Entwicklung in erster Linie der Jahresendrallye an den Aktienmärkten, vor allem in den Industrieländern. Knapp 70 Prozent des Vermögenszuwachses gingen 2016 auf das Konto von Wertveränderungen im Bestand, nur gut 30 Prozent entfielen auf Mittelzuflüsse.

Die Zusammensetzung der frischen Spargelder offenbart dabei eine Überraschung: Die Privatanleger trugen zwei Drittel ihrer Ersparnisse zu den Banken – ein neuer Rekordwert. „Das Sparverhalten der Privatanleger ist weiterhin von großer Risikoscheu geprägt“, erklärt Michael Heise, Chefvolkswirt der Allianz. „Neue Gelder fließen hauptsächlich in Bankeinlagen, wo sie an realem



« Während Anleger weltweit bei der Vermögensbildung überwiegend von Zuwächsen an den Kapitalmärkten profitieren, gehen die meisten Österreicher einen anderen Weg – und lassen ihr hart verdientes Geld auf der Bank brachliegen. »

MARTIN BRUCKNER, CHIEF INVESTMENT OFFICER, ALLIANZ GRUPPE ÖSTERREICH

Wert verlieren: Allein im letzten Jahr dürften die Sparer in den Industrieländern durch die Geldentwertung Einbußen in Höhe von rund 300 Milliarden Euro erlitten haben. Im Jahr 2017 dürfte sich dieser Wert mit der Rückkehr der Inflation verdoppeln“, so Heise.

Schweiz (175.720 Euro) von Platz eins, auf Platz drei rangiert, mit einigem Abstand, Japan (96.890 Euro). Ansonsten bietet sich jedoch auch im letzten Jahr das gewohnte Bild: Skandinavische und asiatische Länder dominieren die Top Ten – mit den Niederlanden (87.980 Euro) ist nur noch ein Staat aus der Eurozone vertreten.

SEIT 2012: ÖSTERREICH MIT NIEDRIGSTER VERMÖGENSRENDITE IM EUROPAVERGLEICH

Wirft man einen Blick auf die vergangenen fünf Jahre, so wuchs das Geldvermögen pro Kopf im Euroraum rund 40 Prozent schneller als in Österreich. Es ist sicher kein Zufall, dass Finnland und die Niederlande bei der Vermögensrendite am besten abschneiden: Finnland weist die höchste Vermögensrendite auf (acht Prozent pro Jahr), knapp vor den Niederlanden (7,6 Prozent). Grund dafür ist bei den Finnen eine hohe Wertpapierquote im Portfolio, die niederländischen Haushalte sind mit Abstand am stärksten in Pensionsfonds engagiert. Der Anteil der Bankeinlagen ist hingegen in Österreich, Deutschland und Portugal am höchsten – die Konsequenz: Nirgendwo sonst

im Euroraum war die durchschnittliche Rendite des Geldvermögens niedriger als in Österreich (2,6 Prozent). „Es wird Zeit, dass Österreich ‚umspart‘“, erklärt Bruckner.

DIE VERMÖGENSVERWALTUNG WIRD HYBRID

Der eingangs erwähnte WWR wirft ein neues Licht auf die Art und den Wert der Zusammenarbeit zwischen vermögenden Privatanlegern und Wealth-Management-Firmen. Sogenannte hybride Beratungsmodelle geben Vermögensverwaltungsunternehmen die Möglichkeit, einen besseren Service für ihre Kunden anzubieten den Herausforderungen des Markts zu entsprechen. Der WWR 2017 zeigt, dass aufseiten der Kunden die Bereitschaft zur Nutzung hybrider Beratungsmodelle steigt, wenn bereits eine etablierte Geschäftsbeziehung mit dem Vermögensverwalter besteht. Zu Beginn der Zusammenarbeit hingegen bevorzugten fast zwei Drittel der High Net Worth Individuals (60,2 Prozent) den direkten Austausch mit einem persönlichen Vermögensverwalter. In dieser Phase geht es darum, die individuelle Kundensituation zu verstehen und das Risikoprofil zu erstellen. Sobald die Investmentstrategie erstellt und umgesetzt wird, nimmt die Bedeutung persönlicher Beratung bereits deutlich ab und erreicht im



Was die Vermögensrendite betrifft, wird Österreich seit mittlerweile fünf Jahren europaweit überholt.

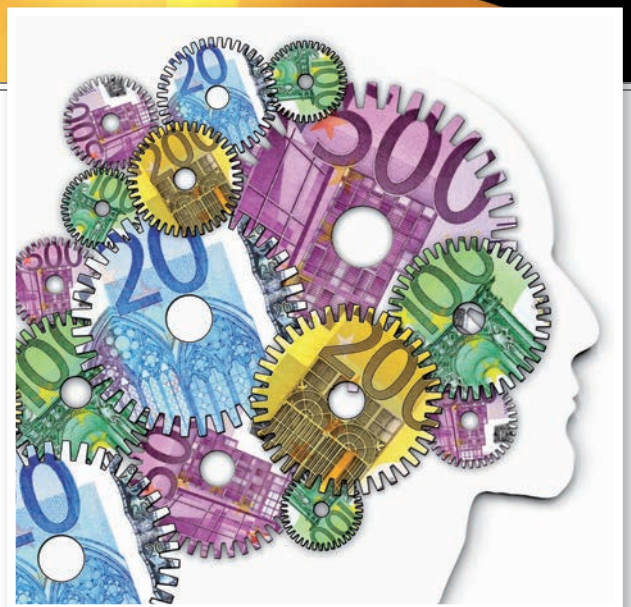
ÖSTERREICH BLEIBT AUF PLATZ 17 DER RANGLISTE, DIE USA ERSTMALS AN DER SPITZE

Die Wachstumsbeschleunigung im vergangenen Jahr ging hauptsächlich von den Industrieländern aus. Hier hat sich die Wachstumsrate der Vermögen auf 5,2 Prozent verdoppelt, sie blieb aber dennoch unter dem globalen Trend. Spitzenreiter beim Vermögensaufbau war 2016 erneut Asien (ex Japan) mit einem Zuwachs von 15 Prozent. In der Rangliste der 20 reichsten Länder verharrte Österreich wie in den Vorjahren auf Platz 17, einen Platz vor Deutschland: In Österreich wuchs das Nettogeldvermögen (Bruttogeldvermögen abzüglich Verbindlichkeiten) um 2,0 Prozent auf 51.980 Euro pro Kopf.

An der Spitze kam es 2016 erstmals zu einem Wechsel: Die USA verdrängten mit einem Wert von 177.210 Euro die



After-Sales beim Investmentreporting nur noch 37,5 Prozent (gegenüber 42,7 Prozent bei Hybrid- und 19,7 Prozent bei Automatisierungslösungen). „Die Ergebnisse des diesjährigen ‚World Wealth Report‘ zeigen, dass hybride Beratungsangebote bei der Vermögensverwaltung eine immer größere Rolle spielen. Viele Banken haben den Trend erkannt und sind dabei, ihr Angebot in diesem Bereich aus- oder zunächst noch aufzubauen. Allerdings gehen sie meist noch zögerlich vor und wagen nur kleine Schritte. Dies wird nicht ausreichen, um in dem zunehmenden Wettbewerb mit Fintechs bestehen zu können



High Net Worth Individuals (HNWI) sowie Vermögensverwalter wünschen sich vermehrt sogenannte hybride Beratungsangebote bei der Anlage und Verwaltung von Vermögen.



und den wachsenden digitalen und hybriden Anforderungen ihrer Kunden gerecht zu werden“, erklärt Stephan Kolarik, Leiter Transformation Consulting bei Capgemini in Österreich.

Die Akzeptanz hybrider Beratungsangebote ist regional und demografisch jedoch unterschiedlich. In Europa und Asien-Pazifik (ohne Japan) sind HNWI am ehesten dazu bereit, hybride Dienstleistungen in den meisten Phasen des Beratungszyklus in Anspruch zu nehmen, während

HNWI in Nordamerika am wenigsten dazu tendieren. Die jüngeren HNWI (unter 40 Jahre) bevorzugen mittlerweile einen hybriden Ansatz in allen Phasen der Beratungsbeziehung.

Die Führungskräfte der Vermögensverwaltungsgesellschaften sind sich der Bedeutung hybrider Beratungsmodelle bewusst, haben aber bisher keine großen Fortschritte erzielt. Das Angebot von hybriden Beratungsleistungen ist für 71 Prozent der HNWI ein ausschlaggebender Punkt, wenn sie ihr Vermögen bei ihrem bevorzugten Vermögensverwalter konsolidieren.

BIGTECHS AM HORIZONT?

Laut „World Wealth Report“ könnte es sein, dass in den kommenden Jahren sogenannte BigTechs Wealth-Management-Dienstleistungen anbieten werden. BigTech ist ein allgemeiner Begriff für datengetriebene Technologieunternehmen wie Google, Amazon, Alibaba, Apple und Facebook, die traditionell nicht in Finanzdienstleistungen vertreten sind. Mehr als die Hälfte der HNWI (56,2 Prozent) sind offen gegenüber BigTech-Dienstleistungen im Vermögensverwaltungsbereich und erwarten Effizienz, Transparenz, Innovation und exzellente Onlinefunktionen, so der Report.

Während BigTechs ihren Eintritt in die Vermögensverwaltung noch nicht offiziell angekündigt haben, sind sich etablierte Unternehmen der potenziellen Wettbewerber bewusst, haben aber unterschiedliche Meinungen und Vorstellungen über mögliche Auswirkungen. ♦

INFO-BOX

Die Unterschiede in der globalen Vermögensverteilung werden langsam kleiner

Die Entwicklung der globalen Vermögensverteilung seit der Jahrtausendwende wird vor allem durch ein Phänomen bestimmt: durch das stürmische Wachstum der globalen Vermögensmittelklasse. Die Zahl ihrer Mitglieder hat sich seit dem Jahr 2000 von rund 450 Millionen auf über eine Milliarde Menschen mehr als verdoppelt. Die überwiegende Mehrheit der neuen Mitglieder der Mittelklasse rekrutiert sich dabei aus der Vermögensunterklasse, knapp 600 Millionen Menschen ist seit 2000 der Aufstieg gelungen.

Trotz des Entstehens einer neuen globalen Vermögensmittelklasse ist die Welt als Ganzes jedoch noch weit von einer „gerechten“ Vermögensverteilung entfernt. Wird die Bevölkerung in den untersuchten Ländern in globale Bevölkerungsdezile nach Nettogeldvermögen pro Kopf eingeteilt, wird deutlich: Die reichsten zehn Prozent der Welt vereinen 79 Prozent der Nettogeldvermögen auf sich. Im Jahr 2000 lag diese Vermögenskonzentration allerdings noch bei 91 Prozent.

(Quelle: Allianz Global Wealth Report 2017)

ZEITGENÖSSISCHE WERTANLAGE

Der aktuelle Deloitte Art & Finance Report zeigt: Der globale Kunstmarkt erlebt erneut einen Aufschwung. Parallel dazu gewinnt Kunst auch als Vermögensanlage weiter an Bedeutung.



Kunstbezogene Anlageformen werden immer häufiger Teil des Portfolios von Vermögensverwaltern.

ten Jahreshälfte 2017 gab es eine Umsatzsteigerung von 912 Millionen US-Dollar“, analysiert Gernot Schuster, Partner bei Deloitte Österreich. „Auch der Verkauf chinesischer und asiatischer Kunstwerke stieg um 21 Prozent.“

GUTE AUSSICHTEN FÜR EUROPAS KUNSTMARKT

Als größte Risiken für die Kunstbranche identifiziert die Studie politische und wirtschaftliche Unsicherheiten. So wird davon ausgegangen, dass sich der Brexit 2018 dämpfend auf den zeitgenössischen Kunstmarkt in Großbritannien auswirken wird. Die Prognosen für Europa sind hingegen positiv. „Über ein Drittel der befragten Experten erwartet sich in den nächsten zwölf Monaten einen Aufschwung am europäischen Markt für zeitgenössische Kunst“, so Schuster.

STEIGENDES INTERESSE AN KUNST ALS WERTANLAGE

Nachdem bereits 85 Prozent der befragten Vermögensverwalter einen ganzheitlichen Ansatz für die Wertanlagen ihrer Kunden wählen, spielen Kunst und Sammlerstücke für sie eine immer wichtigere Rolle. „Kunst hat sich mittlerweile als Wertanlage etabliert. Zwei Drittel der Vermögensverwalter bieten bereits kunstbezogene Dienstleistungen an“, erklärt Gernot Schuster. „Auch hierzulande geht der Trend in diese Richtung. Das Sammeln von Kunst ist längst mehr als reine Liebhaberei.“

Nach aktuellen Schätzungen haben vermögende Personen (Ultra High-Net-Worth Individuals) 2016 insgesamt 1,62 Billionen US-Dollar in Form von Kunst- und Sammlerobjekten angelegt. Die Tendenz ist steigend: Bis 2026 werden 2,7 Billionen US-Dollar in Kunst angelegt sein, so die abschließende Prognose. ◆


© Pixabay

ZUM FÜNFTEN MAL haben Deloitte und ArtTactic den internationalen Kunst- und Finanzmarkt beleuchtet. Die umfassende Analyse zeigt: Nach den Herausforderungen des Vorjahres ist die Branche weltweit wieder auf Wachstumskurs. So zeichnet sich in der ersten Jahreshälfte 2017 eine positive Entwicklung bei Kunstauktionen ab. Die großen Auktionshäuser Christie's, Sotheby's und Phillips verzeichnen zusammen einen Umsatz von 5,7 Milliarden US-Dollar. Das bedeutet ein Gesamtwachstum von 18 Prozent. Im Standortvergleich liegt London mit einem Umsatzzuwachs von 31 Prozent an der Spitze, gefolgt von New York mit 29 Prozent.

„Maßgeblich für den Aufschwung bei den Auktionshäusern sind Verkaufssteigerungen im Bereich impressionistischer, moderner und zeitgenössischer Kunst. In der ers-



ZOLLER
Erfolg ist messbar®



Die richtige
Messlösung für jede
Anwendung



www.zoller-a.at

ZOLLER Austria GmbH
4910 Ried/Innkreis
office@zoller-a.at
T +43 7752 87725-0



VERTRAUEN IST GUT ...

... aber Kontrolle nach wie vor besser, denn nach zehn Jahren positiver Entwicklung scheint die europäische Zahlungsmoral vorerst ihren Zenit erreicht zu haben.

Unternehmen befürchten, dass sich die europäische Zahlungsmoral in Zukunft verschlechtern könnte.



europäischen Unternehmen keine Verbesserung der Zahlungsmoral.

Die Zahlungsmoral in Europa pendelt sich aktuell auf einem Niveau von 78 Prozent an pünktlich bezahlten Rechnungen ein. Nach einer insgesamt positiven Entwicklung über die vergangenen zehn Jahre ist eine Stagnation der Zahlungsmoral bestätigt. Der Anteil an verspätet bezahlten (19 Prozent) und ausgefallenen Rechnungen (drei Prozent) verbessert sich seit drei Jahren nicht oder nur minimal. Zu diesem Ergebnis kommt die im Auftrag der EOS-Gruppe von dem unabhängigen Marktforschungsinstitut Kantar TNS durchgeführte Studie „Europäische Zahlungsgewohnheiten 2017“. An der in diesem Frühjahr zum zehnten Mal erfolgten Erhebung nahmen 3.200 Unternehmen aus 16 Ländern teil.

„Für Unternehmen sind Zahlungsausfälle von drei Prozent mitunter sehr beunruhigend. Dahinter können

Milliardenbeträge stecken, die den Firmen für die eigene Kostendeckung und darüber hinaus für Investitionen in ihre Zukunft fehlen“, sagt Klaus Engberding, Vorsitzender der Geschäftsführung der EOS-Gruppe. In Osteuropa liegt der Anteil unbezahlter Rechnungen sogar durchschnittlich bei vier Prozent. Die schlechteste Zahlungsmoral herrscht in Griechenland, Russland, Rumänien, Bulgarien und der Slowakei (74 Prozent termingerechte Zahlungen). Unternehmen in Deutschland (83 Prozent) und der Schweiz (82 Prozent) verzeichnen am häufigsten einen rechtzeitigen Zahlungseingang.

AUSBLICK IN DIE ZUKUNFT TRÜBT SICH EIN

Seit zehn Jahren nimmt die Zahlungsmoral in Europa kontinuierlich leicht zu. Für die Zukunft erwarten 77 Prozent der Unternehmen jedoch keinen Aufschwung mehr, das heißt die Zahlungsmoral bleibt gleich oder verschlechtert sich. Vor allem osteuropäische Unternehmen haben ihre positiven Erwartungen gegenüber dem Vorjahr deutlich zurückgeschraubt. Der größte Pessimismus herrscht in Russland. 30 Prozent der Firmen erwarten eine Verschlechterung der Zahlungsmoral. „Russland bewegt sich zwar dank des steigenden Ölpreises langsam aus der Rezession heraus. Strukturelle Reformen innerhalb des Landes sind aber weiter vonnöten, um die Wirtschaft zu stabilisieren“, sagt Klaus Engberding. „Derartige Reformen sind

DER EUROPAWEITE ANTEIL an pünktlichen Zahlungseingängen steigt seit 2007 kontinuierlich an: Heute bezahlen 78 Prozent aller Kunden ihre Rechnungen innerhalb der vorgegebenen Frist. Der finanzielle Schaden für Unternehmen bleibt, drei Prozent aller offenen Forderungen fallen aus, 19 Prozent der Rechnungen werden zu spät beglichen. Für die Zukunft erwartet ein Großteil der



bisher aber nicht in Sicht. Die Skepsis der Unternehmer ist verständlich.“ Auch in Großbritannien hat die negative Erwartungshaltung im Vergleich zum Vorjahr um sieben Prozent zugenommen. „Vor dem Hintergrund des schwe-

benden Brexit-Verfahrens ist das nicht verwunderlich“, kommentiert der CEO. Überraschender sei die Lage in Spanien. „Trotz kräftigen Wachstums geht jeder vierte Befragte weiterhin von einer abnehmenden Zahlungsmoral aus. Unternehmer sehen in dem Wirtschaftsaufschwung noch keine ausreichende Stabilität“, meint Engberding.

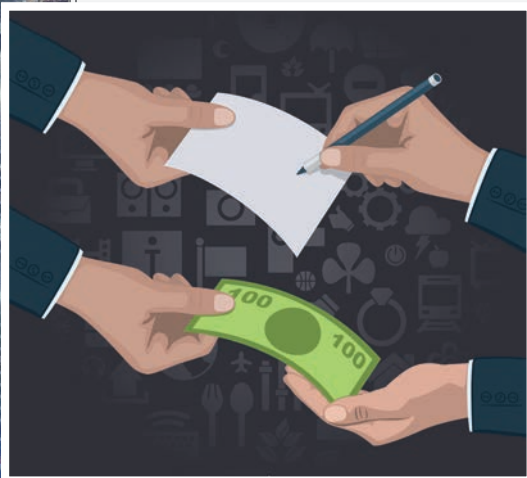


« Wenn unsere Versicherungsnehmer steigende Verzögerungen melden, dann ist das für uns ein wichtiger Indikator für die zukünftige Entwicklung eines Landes. Denn genau in diesen Ländern werden erfahrungsgemäß auch die Schäden steigen. »

KAROLINA OFFTERDINGER, VORSTÄNDIN ACREDIA VERSICHERUNG AG



Eine Kreditversicherung schützt Forderungen im In- und Ausland, behält die Risiken im Blick und springt ein, falls der Kunde seine Rechnung tatsächlich nicht begleichen kann.



liche Zahlungsverzüge vorausgegangen. Insgesamt betrachtet hält die starke Beschäftigungsdynamik in Deutschland weiter an, und der Konsum begünstigt die anhaltend positive Konjunktorentwicklung. Alles in allem ein guter Ausblick für Deutschland, den größten Handels-

partner österreichischer Exporteure. Dennoch rät Karolina Offterdinger, Vorstandin der in Österreich führenden Kreditversicherung ACREDIA, den Exporteuren: „Auch wenn Sie in unser Nachbarland an bisher termintreue Abnehmer liefern, gilt: Mahnen Sie sofort, wenn eine Zahlung ausbleibt.“

TÜRKEI: TEURER EURO ERHÖHT GEFAHR DES ZAHLUNGSVERZUGS

Die Türkei hat nach vier Quartalen ihren Spitzenplatz an Deutschland abgegeben. Die positive Entwicklung der Zahlungsverzüge sei laut ACREDIA ein statistischer Effekt: Nach dem rapiden Anstieg der Zahlungsverzüge in den vergangenen Monaten würden die Verzüge zwar

sinken, stünden aber dennoch auf einem hohen Niveau. „Die Geschäfte österreichischer Unternehmen mit der Türkei laufen insgesamt noch immer gut, aber unsere Erfahrungen mit der Zahlungsmoral türkischer Abnehmer werden nicht wesentlich besser“, stellt Offterdinger fest. Aktuell würde laut ACREDIA das Rekordtief der türkischen Lira die österreichischen Exporteure vor neue Herausforderungen stellen. Die weitere Kursentwicklung bleibt abzuwarten. Aber eines sei laut Offterdinger zu bedenken: „Umso teurer der Euro wird, umso schwerer wird es für türkische Abnehmer, die offenen Forderungen zu bezahlen.“

EXPORTLÄNDER IM VERGLEICH

Auch Österreichs führende Kreditversicherung ACREDIA hat einen Blick auf die Zahlungsmoral der wichtigsten Exportländer geworfen. Demzufolge überholt Deutschland die Türkei, und auch Polen sowie Bulgarien verzeichnen einen starken Verzugsanstieg.

DEUTSCHLAND: GROSSINSOLVENZ BEFEUERTE ANSTIEG DER ZAHLUNGSVERZÜGE

Nach über einem Jahr ist Deutschland wieder auf der Liste der Top-Ten-Länder mit den höchsten Zahlungsverzügen zu finden. Auf Platz eins hat Deutschland die Großinsolvenz eines deutschen Küchenherstellers im dritten Quartal 2017 katapultiert. Dieser Insolvenz sind beträcht-

POLEN: JÜNGSTE POLITISCHE ENTWICKLUNGEN GEFÄHRDEN KONJUNKTURENTWICKLUNG

„Die Umsätze ziehen an, und die Risiken bleiben, so steigen schließlich die Zahlungsverzüge“, erklärt Offterdinger. Als Ursache für das aktuell verschlechterte Geschäftsklima vermutet sie die jüngsten politischen Entwicklungen. Zuletzt wurden zum Beispiel Gesetze erlassen, welche die Medienfreiheit und die Unabhängigkeit des Verwaltungsgerichtshofs einschränken und die Polizeigewalt ausweiten. „Wie es weitergeht, bleibt abzuwarten. Auf jeden Fall behalten wir die weitere Entwicklung des Landes im Auge“, hält Offterdinger fest.



In der Vergangenheit war Polen Wachstumskaiser unter den mittelosteuropäischen EU-Mitgliedern. Die Binnenkonjunktur des Landes ist nach wie vor stark, und sowohl Konsum als auch Investitionen entwickeln sich gut. Doch der Anstieg der Löhne in den vergangenen Jahren ließ den Kostenvorteil bei der Produktion schrumpfen. Um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, sollte dieser wichtige Handelspartner Österreichs seine Wirtschaft mittel- bis langfristig neu orientieren, um so zum Beispiel seine Innovationskraft künftig zu steigern.

BULGARIEN: WIRTSCHAFTLICHE PERSPEKTIVEN ENTWICKELN SICH WEITERHIN GUT

„Trotz durchaus positiver Aussichten dürfen Exporteure die politisch instabile Lage und die latente Rechtsunsicherheit nicht außer Acht lassen“, warnt Offerdinger. „Der für 2017 positive Wirtschaftsausblick ist eine Chance für österreichische Unternehmer, aber kein Grund für Unachtsamkeit“, ergänzt Offerdinger kritisch. Seit 2015 verzeichnet Bulgarien kräftige Wachstumsimpulse, die vor allem auf den Privatkonsum und den Tourismus zurückzuführen sind. Der private Verbrauch bleibt voraussichtlich dank steigender Beschäftigungs-



« Ohne ein Bewusstsein für potenzielle Risiken und ein entsprechendes internes Controlling haben Unternehmen gegenwärtig wenig Chancen auf Betriebsmittel- oder Investitionskredite. »

GUDRUN MEIERSCHITZ, MITGLIED DES VORSTANDS FÜR INTERNE SERVICES UND VERSICHERUNGSLEISTUNG/SCHADEN, ACREDIA VERSICHERUNG AG

Die Insolvenz des zweitgrößten deutschen Küchenherstellers Alno katapultierte Deutschland auf Platz eins der Länder mit den höchsten Zahlungsverzügen.

quote weiterhin eine wichtige Konjunkturstütze. Auch ein Anstieg der Investitionen wird erwartet, was der Importdynamik des Landes neue Impulse bringen wird. Im Vergleich zum Wohlstand in der EU hat Bulgarien noch Aufholbedarf. Die Entwicklungen gehen laut ACREDIA allerdings in die richtige Richtung.

BONITÄTSCHECKLISTE SCHAFFT KLARHEIT UND SICHERHEIT

Eine gute Unternehmensbonität ist laut ACREDIA ein klarer Wettbewerbsvorteil. Für eine positive Beurteilung durch die Stakeholder hat die Kreditversicherung nun eine Checkliste zusammengestellt. „Ohne ein Bewusstsein für potenzielle Risiken und ein entsprechendes internes Controlling haben Unternehmen gegenwärtig wenig Chancen auf Betriebsmittel- oder Investitionskredite“, bringt es Gudrun Meierschitz, Mitglied des Vorstands von ACREDIA, auf den Punkt. Plausible Planungskennzahlen, ein nachhaltig positiver Unternehmenserfolg, gezieltes Working-Capital-Management und nicht zuletzt eine aktive und transparente Kommunikation mit Banken, Lieferanten und Kreditversicherern seien ihrer Meinung nach die wichtigsten Aspekte für ein positives Rating. „Es geht um die simple Frage, was das eigene Unternehmen besser macht, als andere. Nur so kann man feststellen, ob und wie man langfristig wachsen kann“, unterstreicht Meierschitz.

„Die Bonität, also die Kreditwürdigkeit eines Unternehmens, ist für Unternehmerinnen und Unternehmer Chance und Risiko zugleich“, so die ACREDIA-Risikoexpertin Marina Machan. Eine aktive Informationspolitik über die eigene Bonität kombiniert mit einem klugen Liquiditätsmanagement schaffe unternehmerischen Freiraum für erfolgreiches Wachstum. Die führende österreichische Kreditversicherung ACREDIA hat einen Bonitätscheck entwickelt:

Länder mit den höchsten Verzügen	Entwicklung der Verzüge	Entwicklung der Schäden
Deutschland	↑	→
Türkei	↓	→
Rumänien	↓	↓
Vereinigte Arabische Emirate	→	↓
Polen	↑	↓
Bulgarien	↑	↓
Mexiko	↑	→
Indonesien	↗	→
Russland	→	↓
China	↓	↓

↑ stark steigend ↗ steigend ↓ sinkend → stabil

3. Quartal 2017

- 1. Pünktliche Zahlung:** Werden eingeräumte Kreditlinien eingehalten?
- 2. Operatives Ergebnis:** Ist das Unternehmen nachhaltig erfolgreich?
- 3. Vorausschauende Planung:** Umsatz und Ertrag werden plausibel gesteuert und kontrolliert?
- 4. Offene und transparente Kommunikation:** Banken und Kreditversicherer werden laufend über aktuelle Jahresabschlüsse und unterjährige Zahlen informiert?
- 5. Goldene Bilanzregel:** Ist das langfristige Vermögen auch langfristig finanziert? ◆

INFO-BOX

Über die ACREDIA-Gruppe

ACREDIA ist mit einem Marktanteil von 54 Prozent Österreichs führende Kreditversicherung und schützt als solche offene Forderungen im In- und Ausland. ACREDIA steht im Eigentum einer Managementholding – 49 Prozent hält die Euler Hermes AG, Hamburg, und 51 Prozent hält die Oesterreichische Kontrollbank AG, Wien. ACREDIA vereint unter einem Dach die beiden unabhängigen Marken OeKB Versicherung und PRISMA Die Kreditversicherung, mit einem Gesamtobligo von 28,9 Milliarden Euro. Der Umsatz der ACREDIA-Gruppe beträgt insgesamt 87 Millionen Euro. www.acredia.at

ZUFRIEDENHEIT IM DIGITALSTAAT

Der „eGovernment Monitor 2017“ – eine Umfrage zur Nutzung und Zufriedenheit mit den E-Government-Maßnahmen in Österreich, Deutschland und der Schweiz – zeigt auch heuer wieder eine erfreuliche Entwicklung der E-Government-Nutzung in Österreich.



ÖSTERREICH hat mit 74 Prozent den Vorsprung vor den Vergleichsländern Deutschland und Schweiz deutlich ausbauen können und bleibt somit im Ländervergleich an der Spitze.

Bei der Befragung, bei der in allen drei Ländern jeweils mehr als 1.000 Personen über 18 Jahren, die das Internet privat nutzen, teilnahmen, gaben in Österreich 74 Prozent an, E-Government zu nutzen. In der Schweiz sind es 61 Prozent, während Deutschland mit nur 41 Prozent das Schlusslicht bildet. Dennoch erreicht die Bekanntheit von digitalen Verwaltungsangeboten auch in Österreich lediglich 50 Prozent der Nutzer. „Hier gilt es, weitere Maßnahmen zu setzen, um das Angebot besser bekannt zu machen und gleichzeitig den Abbau der Nutzungsbarrieren zu verstärken“, so die zuständige Staatssekretärin Muna Duzdar.

BEHÖRDENKONTAKT 2.0

Immer stärker gewünscht wird die Datenweitergabe innerhalb nationaler Behörden (Once-Only Principle). Hier hat Österreich bereits erste Schritte gesetzt. Beispielsweise wird mit dem E-Stipendium nach einmaliger elektronischer Beantragung einer Studienbeihilfe jährlich automatisch auf Basis der zugänglichen Daten die Bezugsberechtigung geprüft. In der Folge wird gegebenenfalls automatisch sowohl der Antrag als auch der Bescheid für den Weiterbezug der Studienbeihilfe automatisch ausgestellt. Weitere Maßnahmen, wie ein einziger Behördenkontakt bei einer Änderung des Wohnsitzes, sind derzeit in Umsetzung.

SICHERHEIT HAT PRIORITÄT

Österreichische Nutzer gaben an, dass ihnen ein hohes Sicherheitsniveau bei der Anmeldung zu E-Government-Diensten wichtig ist. Mit der Handysignatur wird ebendieser Anspruch erfüllt. Vergangenes Jahr wurde mit der Handysignatur-App die Verwendung der Handysignatur weiter verbessert. Mehr als 850.000 aktivierte Handysignaturen zeigen den Erfolg deutlich.

„Der ‚eGovernment Monitor 2017‘ zeigt uns klar die künftige strategische Ausrichtung. Während wir in Österreich mit der E-Government-Nutzung wiederholt erfreuliche Werte erreichen, zeigt sich aber auch, dass die Ansprüche an E-Government-Angebote vonseiten der Bevölkerung steigen. Dies muss erst recht ein Ansporn sein, um digitale Verwaltungsangebote gemeinsam und über alle Gebietskörperschaftsgrenzen hinweg an den Bedürfnissen der Bürgerinnen und Bürger auszurichten. Wir haben mit der Handysignatur-App eine kostenlose, komfortable und nicht zuletzt sichere Lösung geschaffen“, so Digitalstaatssekretärin Muna Duzdar. ◆

prodata

Neulerchenfelder Straße 12
1160 Wien

Telefon: +43 (0)1 4065994
Fax: +43 (0)1 4065994-28
E-Mail: office@prodata-rz.com
Web: www.prodata-rz.com



Mehr

KONTROLLE

im Zoll und Außenhandel
für die D-A-CH-Region
als SAP[®]- oder Cloud-Lösung.

Einfach und unkompliziert



125 JAHRE KAPSCH

Das österreichische Familienunternehmen Kapsch gilt als technischer Innovator, globaler Impulsgeber und zählt zu den erfolgreichsten Technologieunternehmen des Landes. Wir haben uns auf Spurensuche begeben und zahlreiche Gründe für die mittlerweile 125-jährige Erfolgsgeschichte gefunden.



Für das 125-Jahr-Jubiläum verwandelte sich das Wiener Konzerthaus in eine Zeitmaschine: 1.400 Gäste feierten Geschichte, Gegenwart und Zukunft des Wiener Technologiekonzerns Kapsch.



sind vom reinen Systemanbieter und -betreiber auch zu einem Daten- und Serviceanbieter geworden. Unser Kerngeschäft verlagert sich immer mehr von den Autobahnen in Richtung Stadt. Mit unserer Erfahrung im Bereich intelligente Mobilität sind wir prädestiniert dafür, die Smart Cities von morgen mitzugestalten“, erklärt Georg Kapsch seine Vision.

Die Ursprünge des Weltkonzerns, der heute Projekte in mehr als 44 Ländern auf allen Kontinenten plant und umsetzt, reichen bis zum Ende des 19. Jahrhunderts, zum Firmengründer Johann Kapsch, zurück.

WERKSTATT-ERFOLGSGESCHICHTE STATT GARAGENSTORY

Die Firmengeschichte beginnt mit der Gründung einer feinmechanischen Werkstatt 1892 in der Schottenfeldgasse in Wien-Neubau, die zunächst Morse-, Telegraf- und Telefonapparate erzeugte. 1916 erfolgte die Umwandlung in die Telefon- und Telegraf-Fabriks-Aktiengesellschaft Kapsch & Söhne. Ab 1918 begann die Fertigung von Kondensatoren. Ein wichtiger Meilenstein war der Einstieg in die Radioproduktion: Kapsch läutete 1924 das heimische Rundfunkzeitalter ein. Erste Radioempfänger mit Röhren und Detektorapparate wurden erzeugt. Zudem war Kapsch Mitbegründer der RAVAG, der Österreichischen Radio Verkehrs AG.

Eine besondere Innovation gelang dem Unternehmen 1958: „Capri“ – das erste Transistorradio Österreichs – kam auf den Markt. Die Produktion von Radioempfangsgeräten wurde 1973 eingestellt. Das tragbare Radiogerät und weitere 50 Exponate aus der langen Firmenhistorie sind mittlerweile im Kapsch-Museum in Wien-Meidling zu besichtigen.

1930 – ERSTE FERNSEHVERSUCHE AUF DER WIENER MESSE

Die erste Vorführung von Fernsehversuchen in Österreich fand im Kapsch-Pavillon auf der Wiener Messe 1930 statt: auch für die Sende- und Empfangsanlage von Kapsch eine Premiere. Breitflächigen Einzug in die Haushalte hielt das Fernsehen jedoch erst 1955, als Kapsch mit dem TFS-56-Modell das erste Schwarz-Weiß-Fernsehgerät auf den österreichischen Markt brachte. Zwölf Jahre später konnte schon der erste Kapsch-Farbfernseher präsentiert werden: Das Modell „Chromomatic“ war ab 1967 erhältlich. Der Ausstieg aus der Produktion von Unterhaltungselektronik erfolgte 1985.

INNOVATIONEN AUS DEM Hause Kapsch gelten heute als Technologien mit globaler Bedeutung in den Zukunftsmärkten Intelligente Verkehrssysteme (IVS) sowie Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT). Mittlerweile besteht die Unternehmensgruppe aus vier Schlüsselgesellschaften – Kapsch TrafficCom, Kapsch CarrierCom, Kapsch PublicTransportCom und Kapsch BusinessCom. Die Kompetenzen und Services der vier Geschäftsbereiche ergänzen einander und decken die gesamte Wertschöpfungskette – über einzelne Komponenten, Design und Errichtung von Systemen bis zum Betrieb – aus einer Hand ab. „Wir haben unser Portfolio optimiert,



Das Transistorradio von Kapsch wurde Ende der 1950er-Jahre zum Sinnbild eines neuen Lebensgefühls. Zum 125-Jahr-Firmen-jubiläum erlebt es nun eine Renaissance.

VOM WIEDERAUFBAU DES TELEFONNETZES BIS ZUM DIGITALEN MOBILFUNKNETZ

Gemeinsam mit der österreichischen Post war Kapsch maßgeblich am Wiederaufbau des Telefonnetzes nach dem Zweiten Weltkrieg beteiligt. So kam es 1948 zur Umrüstung der Fernämter auf das Wahlsystem 48, das erste österreichweit einheitliche Selbstwählsystem, das zwei Jahre später in Eferding (Oberösterreich) erstmals in Betrieb ging. Die nächste Innovation ließ nicht lange auf

sich warten: 1955 entwickelte das Unternehmen eine neue, geräuscharme Wählscheibe für Telefone, die bis in die 1980er-Jahre im Einsatz waren. Gemeinsam mit der Schrack AG startete Kapsch 1980 mit der digitalen Telefonie und stattete 1984 das Bundesheer und die Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) mit den ersten – aus heutiger Sicht monströs anmutenden – C-Netz-Mobiltelefonen aus. Das erste Telefonat im digitalen GSM-Netz erfolgte wenige Jahre später im Jahr 1991.



« Geschichte, Gegenwart und Zukunft sind miteinander verbunden. Wir leben im Heute mit unseren Erfahrungen aus mehr als einem Jahrhundert und sollten dabei stets bereit sein, uns von Traditionen zu trennen, um der Zukunft die Tore zu öffnen. »

GEORG KAPSCH, VORSTANDSVORSITZENDER DER KAPSCH GROUP

MEILENSTEINE IM ZUGFUNK UND BEI VERKEHRSSYSTEMEN

Die Geburtsstunde für Kommunikationslösungen im öffentlichen Verkehr schlug 1970: Kapsch rüstete die ÖBB mit Zugfunk aus. Dieser Markt wurde kontinuierlich ausgebaut, und Repräsentanzen in Ungarn, Tschechien, Polen, der Slowakei, der Ukraine, Russland, Slowenien und Kroatien wurden eröffnet, 1994 wurden Aufträge von mehreren europäischen Eisenbahnen umgesetzt. 2010 übernahm Kapsch die GSM-/GSM-R-Sparte von Nortel und wurde dadurch zu einem führenden Anbieter von digitalem Zugfunk. 2013 wurde ein zusätzliches Marktsegment erschlossen: Kapsch trat in den Markt für Kommunikationslösungen für den öffentlichen Verkehr ein – basierend auf der sogenannten TETRA-Technologie.

Der Siegeszug von Kapsch-Mautsystemen startete in Australien: Die Implementierung des weltweit ersten elektronischen Mautsystems für den mehrspurigen Fließverkehr auf einer Stadtautobahn erfolgte 1999 am Melbourne City Link. Österreich folgte 2003 mit der Realisierung des weltweit größten flächendeckenden elektronischen LKW-Mautsystems. In Rekordzeit errichtete Kapsch 2006 das elektronische LKW-Mautsystem für Tschechien und übernahm danach auch den Betrieb des Systems. 2011 folgte Polen, wo Kapsch den Auftrag für das gesamte Mautsystem auf insgesamt 2.000 Autobahn-Kilometern, 5.000 Schnellstraßen-Kilometern und 600 Kilometern sonstiger Verkehrswege erhielt. 2016 dann der nächste Meilenstein: Kapsch errichtete Europas größtes integriertes Advanced-Traffic-Management-System in England und in den Niederlanden.



Zudem stärkte Kapsch seine Marktposition durch die Übernahme der Transportation-Sparte von Schneider Electric. Mit den vier Schlüsselgesellschaften – Kapsch TrafficCom, Kapsch CarrierCom, Kapsch PublicTransportCom und Kapsch BusinessCom – ist das Unternehmen bereit für die Herausforderungen der nächsten 125 Jahre. „Durch unseren Familienzusammenhalt und das Engagement tausender Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist es uns gelungen, ein starkes Fundament zu schaffen. Wir sind heute als Firmengruppe strategisch besser positioniert denn je zuvor. Die Dynamik unserer Zeit gibt uns einerseits die Chance, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, fordert uns aber auch dazu auf, unser technisches Know-how in einem dynamischen Prozess laufend den gesellschaftlichen Veränderungen anzupassen“, rundet Georg Kapsch das Unternehmensbild zum 125-Jahr-Jubiläum ab.

125-JAHR-JUBILÄUM: HIGHLIGHT MIT DER „NIGHT OF DEDICATION“

Das denkwürdige Firmenjubiläum wurde mit einem exklusiven Galaabend gebührend gefeiert. Mit dem vierten Satz aus Beethovens Neunter, der „Ode an die Freude“, beschloss Stardirigent Teodor Currentzis das Jubiläumskonzert im Großen Saal des Wiener Konzerthauses. Rund 1.400 Gäste aus Wirtschaft, Kultur und Politik sowie Freunde und Wegbegleiter des Weltkonzerns kamen am 11. September in den Genuss eines Privatkonzerts des Dirigenten und „seines“ Orchesters musicAeterna, das für Kapsch-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter weltweit live gestreamt wurde. Unbestritten der akustische Höhepunkt des Abends, jedoch bei weitem nicht der einzige. Das ganze Haus wurde in jeder Hinsicht auf 125 Jahre Kapsch – Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft – ausgerichtet. Der Große Saal wurde in ein lichtstarkes und farbenkräftiges Wechselspiel unterschiedlichster, auf die jeweilige Situation exakt abgestimmter Hintergründe getaucht. Die augenfällige Verbindung von Alt und Neu.

INFO-BOX I

Rekordumsatz und Rekordgewinn im Jubiläumsjahr

Kapsch TrafficCom wuchs im Wirtschaftsjahr 2016/17 kräftig. Der Umsatz legte um 23 Prozent auf 648,5 Millionen Euro zu, die Mitarbeiterzahl um mehr als 1.100 auf 4.823. Das operative Ergebnis (EBIT) lag mit 60,1 Millionen Euro nicht weit unter dem Rekordwert des Vorjahres (62,3 Millionen Euro). Die EBIT-Marge betrug somit 9,3 Prozent (11,9 Prozent im Vorjahr). Das Finanzergebnis verbesserte sich insbesondere aufgrund eines Rückgangs der Währungsverluste von 7,6 Millionen Euro auf 0,4 Millionen Euro. Das Periodenergebnis legte zum Vergleichszeitraum des Vorjahres um 17,1 Prozent auf 42,7 Millionen Euro zu. Aufgrund der Akquisition des restlichen, nicht beherrschenden 48-Prozent-Anteils an der tschechischen Kapsch Telematic Services stieg das den Anteilseignern der Gesellschaft zurechenbare Periodenergebnis deutlich auf 43,6 Millionen Euro (plus 40,3 Prozent). Dies entspricht einem Ergebnis je Aktie in Höhe von 3,35 Euro (2015/16: 2,39 Euro).



Den Herausforderungen der Gegenwart und der Zukunft mit intelligenten Mobilitätslösungen zu begegnen, bleibt für Kapsch Priorität.

„ZEITINSELN“ UND EINE PREISVERLEIHUNG

Innovative Lösungen, neue Wege und Räume möglicher Entwicklungen beschreitet die Kapsch Group auch bei der gezielten Förderung junger Künstler. Am frühen Abend wurde Julian Turner mit dem „Kapsch Contemporary Art Prize 2017“ ausgezeichnet. Konsequenterweise gestaltete der Preisträger für diesen einen Abend die Vaporetto-Bar im Foyer des Konzerthauses sowie weitere Artefakte – eine Ausstellung folgt im November im mumok.

Doch die Bar war nicht die einzige temporäre Einrichtung: Eigens eingerichtete „Zeitinseln“ präsentierten prägende Epochen der Unternehmensgeschichte. Die Gäste konnten stilgerecht in die kulinarische und technologische Welt etwa der 1890er-, der 1920er- oder 1950er-Jahre eintauchen. Ganz im Sinne des Gastgebers, der meinte: „Wenn es ein Motto gibt, welches den Konzern in seinem 125. Jahr und weit darüber hinaus beschreiben kann, dann wäre es wohl: ‚Wer von Innovation spricht, der meint Kapsch.‘“

INFO-BOX II

Ausblick

Auch im Wirtschaftsjahr 2017/18 soll Kapsch TrafficCom weiter wachsen. Die Neugeschäfts-Pipeline im ETC-Segment erscheint vor allem in den USA sehr stark. Auch aus der Region APAC erwartet sich das Unternehmen mehr Dynamik. In Europa liegt ein Fokus auf landesweiten Mautsystemen, zum Beispiel in

- ◆ Polen (der bestehende Vertrag läuft 2018 aus) wurde der Ausschreibungsprozess gestartet.
- ◆ Bulgarien gab es im letzten Geschäftsjahr zahlreiche Verzögerungen bei der Ausschreibung; für das laufende Wirtschaftsjahr erwartet das Management der Kapsch TrafficCom jedoch Fortschritte.
- ◆ Tschechien (der bestehende Vertrag wurde bereits bis 2019 verlängert) ist mit dem Start des Ausschreibungsprozesses zu rechnen.

BLUM ALS „GLOBAL PLAYER“ ERFOLGREICH



Der Beschlägehersteller Blum investiert jährlich vier Prozent seines Jahresumsatzes in F&E. Denn innovative Produkte und stimmige Dienstleistungen werden bei Blum als ein wesentlicher Faktor für unternehmerischen Erfolg gesehen. Ebenso wichtig: engagierte, gut ausgebildete Mitarbeiter und nicht zuletzt der konsequente Ausbau der Präsenz von Blum auf den internationalen Märkten. Über 120 Kunden aus aller Welt werden aktuell beliefert. 29 Tochtergesellschaften bzw. Repräsentanzen sichern die Nähe zu den internationalen Kunden. All diese Investitionen spiegeln sich in der hohen Exportquote von Blum wider. Aktuell erwirtschaftet der Vorarlberger Beschlägespezialist 97 Prozent seines Umsatzes im Ausland. 50 Prozent davon in der EU, 15 Prozent in den USA und 35 Prozent in anderen internationalen Märkten. Damit zählt Blum zu den großen Exporteuren Österreichs.

Blum zählt mit 97 Prozent Auslandsumsatzanteil zu den erfolgreichsten Exporteuren Österreichs. Beliefert werden heute Kunden in über 120 Märkten auf der ganzen Welt. An 29 Standorten ist Blum inzwischen mit Tochtergesellschaften vertreten. Als Basis für den Exporterfolg sieht Blum innovative Produkte und gut abgestimmte Dienstleistungen, aber auch gut ausgebildete Mitarbeiter und den konsequenten Ausbau seiner internationalen Marktpräsenz.

Exporte und Innovationen sichern die Zukunft

Bereits in den 1960er-Jahren startete der Beschlägespezialist seine ersten Auslandsgeschäfte – vorerst in der Schweiz, denn Blum hatte sehr früh erkannt, dass für den nachhaltigen und langfristigen Erfolg des Unternehmens die Exportaktivitäten forciert werden müssen. „Wir bewegen uns seit mehr als fünf Jahrzehnten in den internationalen Märkten. Damit ist die Internationalisierung tief in allen Bereichen des Unternehmens verwurzelt“, erklärt Geschäftsführer Gerhard E. Blum. Entscheidend für den Erfolg in den weltweiten Märkten sei – neben hoher Flexibilität und großer Verlässlichkeit – das offene Zugehen auf die unterschiedlichen Mentalitäten und die damit verbundene Wertschätzung der verschiedenen Kulturen, so der Geschäftsführer weiter. Als zweiten strategischen Pfeiler nennt Gerhard E. Blum die Anpassung der Produkte an die jeweilige Wohnsituation in den verschiedenen Ländern. Dies erfordert detaillierte Kenntnisse der Kundenbedürfnisse und der internationalen Märkte selbst. Wertvolle Kenntnisse über länderspezifische Merkmale liefern der regelmäßige Austausch von Blum mit seiner internationalen Verkaufsmannschaft sowie die Erforschung der Kundenbedürfnisse anhand von weltweiten Küchenbeobachtungen. Dafür wurde sogar eine eigene Abteilung in Höchst, der Zentrale von Blum, eingerichtet. ★



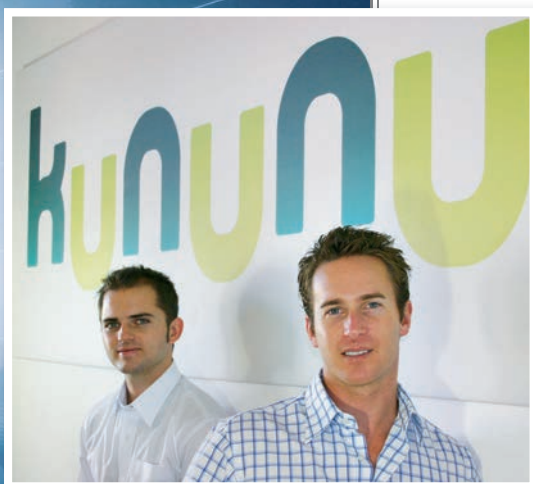
KONTAKT

Julius Blum GmbH
6973 Höchst • Industriestraße 1
Tel.: +43/5578/705-0
info@blum.com
www.blum.com



SCHÖNE NEUE ARBEITSWELT

Was vor zehn Jahren mit einer revolutionären Start-up-Idee namens kununu in Wien begann, veränderte das Verhalten, wie wir uns heute über Unternehmen und potenzielle Arbeitgeber informieren.



Mit kununu erschufen Martin und Mark Poreda die größte Arbeitgeberbewertungsplattform in Europa.

Denn die Berichte sind von den Menschen verfasst, die es am besten wissen müssen: von den Mitarbeitern der Unternehmen.

Den Nutzen von kununu haben auch die Unternehmen längst für sich entdeckt. Für sie ist kununu eine authentische Plattform, um sich Jobsuchenden als offener und attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Zudem beleuchten die Bewertungen Themen, die die Mitarbeiter aktuell beschäftigen. Was vor nicht allzu langer Zeit einmal pro Jahr

in Mitarbeitergesprächen und Umfragen eruiert wurde, ist heute auf Knopfdruck und in Echtzeit verfügbar. Smarte Unternehmen nehmen das Feedback an und beteiligen sich an der Diskussion. Der Dialog mit den Usern wird so zu einem wichtigen Teil der Arbeitgebermarke.

VISIONÄRE IDEE

Die Vision von kununu basiert auf einer mutigen Idee. Mit dem Launch vor zehn Jahren hatten Jobsuchende erstmals Zugriff auf relevante Informationen zu Arbeitgebern, die nicht von den Unternehmen selbst formuliert wurden. Authentische Erfahrungsberichte von Mitarbeitern und Bewerbern machten jenen Teil transparent, der bis dahin schwer zugänglich war – sofern man niemanden aus seinem

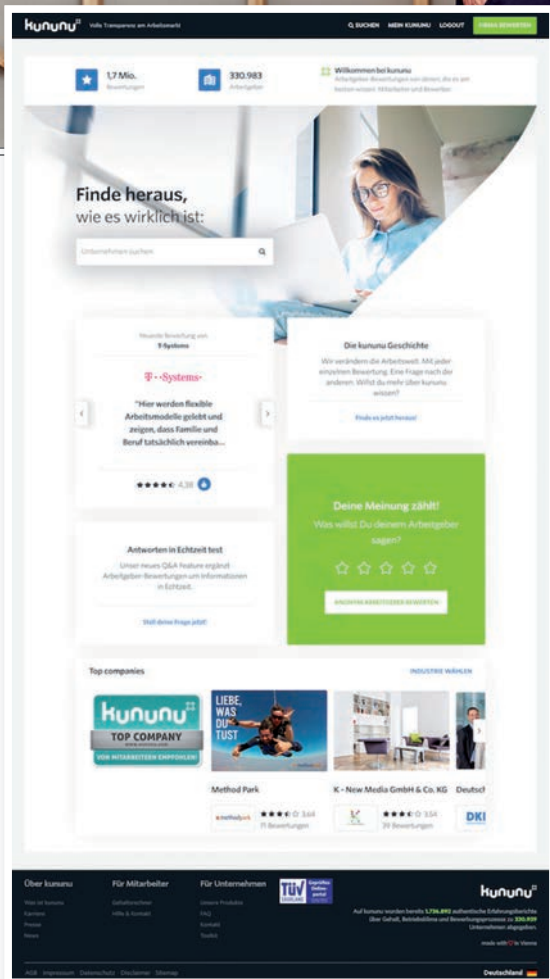
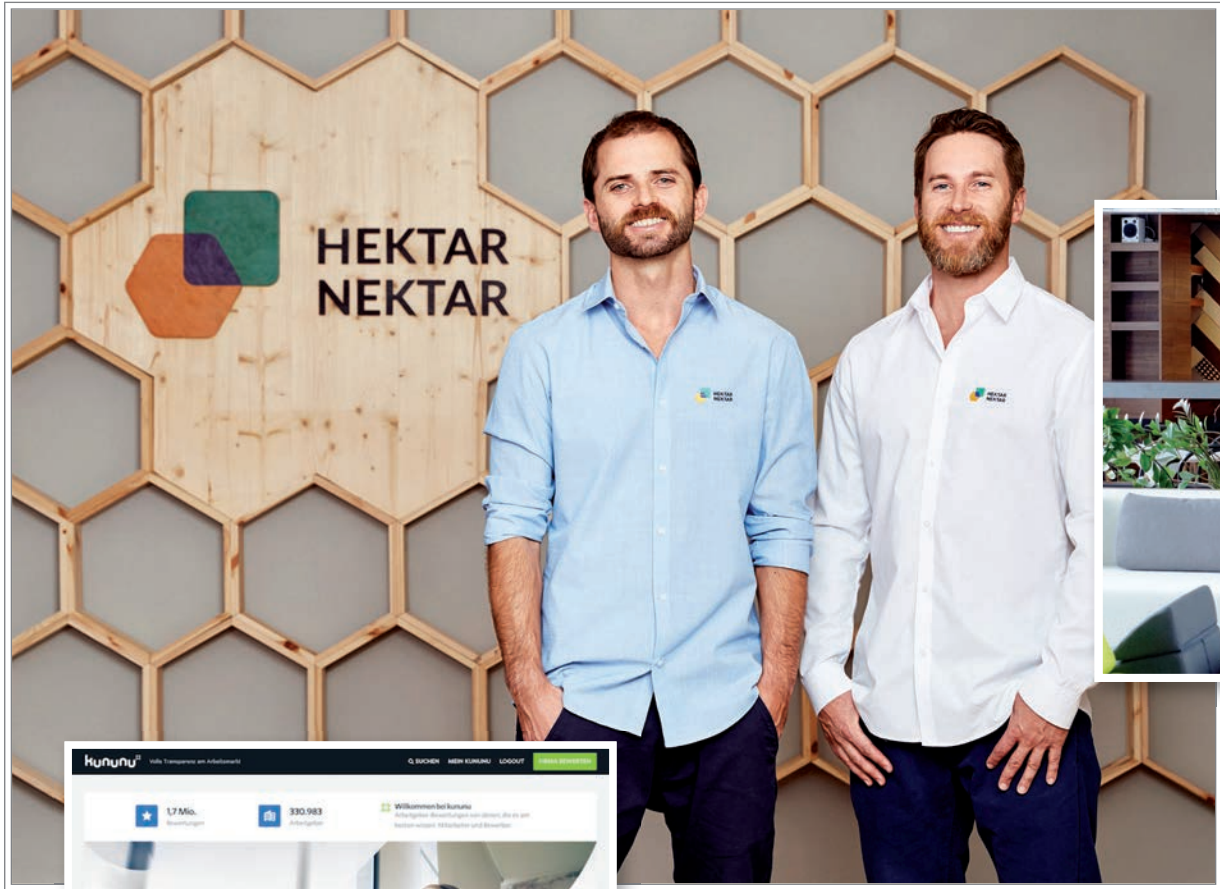
persönlichen Umfeld in einem Unternehmen wusste. Mit wenigen Klicks konnten sich User ein Bild davon machen, wie zufrieden die Mitarbeiter in einem Unternehmen sind. Wie sie die Atmosphäre, das Gehalt und die Unternehmenskultur beurteilen. Und wie Arbeitgeber mit Feedback umgehen.

Von Firmen wurde die Idee anfangs belächelt. Doch nach und nach zwang sie Unternehmen dazu, ihre eigene Komfortzone zu verlassen. Denn mit jeder einzelnen Bewertung stiegen der Nutzen und die Relevanz der Plattform. Heute sind es mehr als 1.000 neue Bewertungen, die täglich dazukommen. Und Millionen von Menschen, denen kununu monatlich bei einer der wichtigsten Entscheidungen im Leben hilft.

VON KUNUNU ZU KUNUNITY

Doch kununu ist selbstkritisch genug, um sich mit dem Erreichten nicht zufriedenzugeben. „Auf Stärken kann man sich ausruhen. Oder darauf bauen“, so Moritz Kothe, CEO von kununu. „Wir sind angetreten, um ein reales Problem zu lösen. Und wir sind davon überzeugt, dass wir unseren Job, unser Produkt noch besser machen können.“

ES IST NAHELIEGEND, dass sich Menschen möglichst umfassend informieren wollen, bevor sie sich entscheiden, zu einem Arbeitgeber zu wechseln. Schließlich verbringen wir ein Drittel unserer Lebenszeit im Job. Durch die Erfahrungsberichte auf kununu können sich Jobinteressierte einen guten Eindruck davon verschaffen, wie es wirklich ist, bei einem Unternehmen zu arbeiten.



54

Mit hektarnektar.com haben sich die kununu-Gründer nun dem Kampf gegen das Insektensterben verschrieben.

Wir kennen die Bias unserer Plattform. Sie erfasst derzeit nicht die fundamentale Kraft dieser Bewegung, die wir vor zehn Jahren angestoßen haben. An unserer Zielvorstellung hat sich jedoch nichts geändert: Wir möchten der Service sein, der die ausgewogenste und authentischste Perspektive liefert, und wir möchten zeigen, wie es in Unternehmen wirklich ist.“

Während die Bewertungen und Erfahrungsberichte der User weiterhin die Basis der Plattform bilden, wird kununu um eine relevante Informationsebene mit Echtzeitcharakter ergänzt. kununu wird zu einer Community (kunity), die Jobinteressierte mit anderen Usern und Insidern aus einem Unternehmen direkt verbindet. Künftig findet sich auf jedem Unternehmensprofil ein neuer Tab namens „Fragen“. Hier haben User die Möglichkeit, ihre individuellen und detaillierten Fragen zu Arbeitgebern zu stellen – und die Antworten direkt von denen zu bekommen, die es am besten wissen: aktuelle Mitarbeiter,

© kununu GmbH, Hektar Nektar GmbH, Pixabay

ehemalige Mitarbeiter, andere Bewerber oder Partner, Verwandte und Freunde von Mitarbeitern. User können ihre Fragen auch direkt an die Unternehmen richten. Denn



natürlich sollen auch Arbeitgeber die neue Interaktionsfunktion nutzen. Genau wie sie jede einzelne Bewertung auf ihrem Profil kommentieren können, können Firmen nun auch konkrete Fragen zu ihrem Unternehmen beantworten.

INDIVIDUELLE FRAGEN, AKTUELLE ANTWORTEN

„Wir glauben an die Kraft der Vielfalt von Meinungen und Perspektiven, um sich ein möglichst differenziertes Bild von einem Arbeitgeber machen zu können. Dieses kollektive Wissen wollen wir für unsere User nun noch besser hebeln. Mit jeder Bewertung, mit jedem Rating, mit jeder Frage und jeder Antwort bekommt der User Informationen, die ihm bei der Entscheidungsfindung helfen“, so Steffen Zoller, Managing Director von kununu. Bisher mussten User den Content manuell nach den für sie relevanten Themen screenen, da Bewertungen chronologisch sortiert werden. Das „Fragen“-Feature bietet nun ergänzend die Möglichkeit, individuelle Fragen zu stellen und aktuelle Antworten aus der kununity zu bekommen. Denn vielleicht gibt es Fragen, für die es in den heutigen Bewertungen noch keine Antwort gibt. Oder man möchte gezielt wissen, wie es an einem bestimmten Standort oder in einer bestimmten Abteilung ist. Mit dem neuen Feature führt kununu auch den „Hilfreich“-Button ein. Ähnlich wie bei anderen Websites können User dann mit einem Klick angeben, ob sie die Antworten hilfreich fanden.

RETTUNGSANKER FÜR BIENEN, IMKER UND LANDWIRTSCHAFT

Die kununu-Gründer Martin und Mark Poreda starteten kürzlich ein weiteres Projekt mit ähnlich revolutionärem Charakter: Nach der Verbesserung der Arbeitswelt nehmen sie sich mit hektarnektar.com dem Bienenschutz an. Die neue Plattform bringt Imker, Landwirte, Bienenzüchter sowie Unternehmen und Private erstmals zusammen und möchte damit die Bienenpopulation in der D-A-CH-Region steigern. Diese umfassende digitale Vernetzungsmöglichkeit rund um Bienen ist weltweit einzigartig.

Die Poreda-Brüder haben erkannt, dass es hier dringenden Handlungsbedarf gibt. Co-Gründer und CEO Martin Poreda: „Die Lage der Imker und der aktuelle Stand der Bienenpopulation sind ziemlich dramatisch: Es fehlt an Standplätzen für Bienenstöcke, es gibt keinen geregelten Marktplatz für den notwendigen Bienenhandel, und die Imker sind konfrontiert mit Rückschlägen durch Wetterkapriolen, dem Bienensterben und geringen Einnahmen aus der Honigproduktion. Landwirte wiederum benötigen für ihren Obst- und Gemüseanbau eine professionelle Bestäubungsleistung durch Bienen, die zu einer Ertragssteigerung von bis zu 50 Prozent führt. Bis dato gab es keine digitale Vernetzungsmöglichkeit für Imker und Landwirte, um sich auszutauschen. Mit hektarnektar.com schaffen wir hier Abhilfe und möchten dazu beitragen, ein ernsthaftes, globales Problem in den Griff zu bekommen. Als verantwortungsvolle Väter ist es uns ein persönliches Anliegen, die Nahrungsvielfalt für unsere Kinder zu erhalten.“ Interessierte können sich ab sofort kostenfrei bei der Plattform registrieren. Nach Anmeldung auf der Website wird der Zugang zum Marktplatz, der im Frühjahr 2018 online geht, ermöglicht. ◆

INFO-BOX

Über kununu

kununu wurde 2007 in Wien gegründet und ist seit 2013 ein Tochterunternehmen von XING. Mit derzeit 1,5 Millionen Bewertungen zu 300.000 Unternehmen ist kununu die größte Arbeitgeberbewertungsplattform in Europa. Aktuelle und ehemalige Mitarbeiter, Bewerber und Lehrlinge bewerten auf kununu Unternehmen unter anderem in den Kategorien Arbeitsbedingungen, Karrierechancen und Gehalt. Vor einem Jahr ist die Plattform auch am US-amerikanischen Markt gestartet.



LAND DER BERGE, ZUKUNFTSREICH

Der Wintertourismus in Österreich ist und bleibt eine Erfolgsgeschichte und steht auch heuer wieder unter einem guten Stern. Das weltweite Wirtschaftswachstum sowie die günstige Feiertagslage lassen auf neuerliche Steigerungen hoffen.

Sei es mit der Seilbahn, auf der Piste oder in Schlittschuhen – die kalte Jahreszeit lockt jährlich mehrere Millionen Touristen in die heimische Bergwelt.

mit dem Fachverband der Seilbahnen in Wien. Neben Veränderungen im generellen Urlaubsreiseverhalten, wie zum Beispiel dem Trend zu Kurzreisen, haben auch die ungünstige Feiertagskonstellation zum Jahresende 2016 und der späte Ostertermin Auswirkungen auf das statistische Ergebnis gehabt. „Der große Einsatz der Bergbahnen in den Skigebieten (Stichwort Beschneigung), kreative Angebote abseits der Piste sowie der Boom des Städte-tourismus haben jedoch erneut für eine Steigerung gesorgt.“

Und auch für die bevorstehende Wintersaison zeigen sich die Experten der weltweiten ÖW-Vertretungen optimistisch. „Die wirtschaftliche Situation und damit das Konsumverhalten sind den meisten Herkunftsmärkten gut –



die Nachfrage nach Urlaub in Österreich ist entsprechend hoch. Die Feiertagslage im Dezember und Jänner ist heuer besser als in der Vorsaison, darüber hinaus ist auch Ostern im Jahr 2018 früher. Etliche neue Flug- und Fernbus- sowie optimierte Bahnverbindungen sorgen für einen zusätzlichen Turbo. In Kombination mit dem innovativen Winterangebot auf und abseits der Piste und dem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis“ ist man seitens der ÖW überzeugt, auch diese Saison viele Winterbegeisterte nach Österreich zu locken. „Dennoch braucht es gemeinsame Anstrengungen sowohl in der Angebotsgestaltung als auch in der Kommunikation, um dieses hohe Niveau zu halten und mehr Menschen für einen Wintersporturlaub zu begeistern. Insbesondere für Kinder und Jugendliche, aber auch Familien und Wiedereinsteiger wurden zuletzt attraktive Angebote geschnürt – die auch entsprechend angenommen werden“, erklärte Stolba.

MIT 18,8 MILLIONEN Ankünften konnte der heimische Wintertourismus in der vergangenen Saison zum wiederholten Mal einen Rekord erzielen. „Trotz nicht optimaler Rahmenbedingungen ist es uns gelungen, diesen – wenn auch nur leichten – Anstieg zu verzeichnen“, erklärte Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung (ÖW), bei einer gemeinsamen Pressekonferenz



Mit dem Skisport werden Genuss, Lebensfreude und Leichtigkeit verbunden. Um den wachsenden Anforderungen der internationalen Touristen gerecht zu werden, locken die heimischen Skigebiete mit innovativen Angeboten.

ÖSTERREICHS SEILBAHNEN SCHAFFEN STARKE ANGEBOTS-HIGHLIGHTS UND BAUEN AUF DEN NACHWUCHS

Die heimischen Seilbahnunternehmen blicken auf einen erfolgreichen Winter 2016/17 zurück und gehen mit einem Investitionsvolumen von 582 Millionen Euro an den Saisonstart 2017/18. Nach den umfangreichen Seilbahnmodernisierungen in der vergangenen Saison stehen heuer die Erlebnisse und Angebote für den Gast im Fokus. Ein Großteil der Investitionen (281 Millionen Euro) fließt in dieser Saison in weitere Attraktivierungen bzw. neue Angebote. „Damit schaffen Österreichs Skigebiete nach

der umfangreichen Modernisierungsphase in den vergangenen Jahren neue Highlights in Sachen Erlebnis, Unterhaltung, Infrastruktur und Sicherheit und setzen damit wieder neue Maßstäbe im internationalen Vergleich“, so Franz Hörl, Obmann des Fachverbands der Seilbahnen in der Wirtschaftskammer Österreich.

Dies reicht von neuen Fun- und Familyparks, Funslopes, Crossparks und Parallelrennstrecken mit Zeitnehmung und Videoaufzeichnung bis hin zu mehr Flächen für Kinderskikurse sowie günstigeren Kinder- und Jugendtarifen und Familienrabatten. Daneben spielt auch das Thema Digitalisierung eine unverändert wichtige Rolle: Flächendeckendes WLAN-Angebot, Mountain-Apps mit integriertem Skinavigationssystem oder Checkpoints für



« Es braucht gemeinsame Anstrengungen sowohl in der Angebotsgestaltung als auch in der Kommunikation, um das hohe Niveau zu halten und mehr Menschen für einen Wintersporturlaub zu begeistern. »

PETRA STOLBA, GESCHÄFTSFÜHRERIN DER ÖSTERREICH WERBUNG

Lawinenschüttersuchgeräte (LVS) zur Erhöhung der Sicherheit beim Freeriden – Österreich ist auch hier wieder einen Schritt voraus.



Mit Blick auf das mit 39 Jahren unverändert junge Durchschnittsalter der alpinen Wintersportler ist für den Geschäftsführer des Fachverbands der Seilbahnen (WKÖ), Erik Wolf, auch die Nachwuchsförderung wieder ein wesentliches Ziel der gesamten Branche. „Darauf achten wir gemeinsam mit den Seilbahnunternehmen. Familien mit Kindern und junge Gäste können aus einer Vielfalt an attraktiven Angeboten wählen. In der kommenden Saison sind die entsprechenden Angebote in vielen Skigebieten noch umfassender und vielseitiger als bisher. Zudem ermöglicht die Branche mit diversen Schulaktionen, dass jährlich zusätzlich über 120.000 Schülerinnen und Schüler auf die heimischen Pisten gebracht werden.“

WINTERURLAUB IN ÖSTERREICH – FÜR JEDERMANN DAS PASSENDE ANGEBOT

Wintersport ist nach wie vor das wichtigste Standbein für den heimischen Wintertourismus. Österreich hat rund 250 Skigebiete und dabei für jedes Bedürfnis das passende Angebot: Vom größten zusammenhängenden Skigebiet am Arlberg mit Luxuschalets direkt am Berg bis zu kleinen, günstigen Familienskigebieten findet sich in Österreich alles – sowohl was das Seilbahn- und Pistenangebot als auch die Unterkunft und das Programm in der Region abseits der Piste betrifft.

So wird Winterurlaub längst nicht mehr als reiner Skiurlaub wahrgenommen, sondern als „Erholungsurlaub“ und „Urlaub im Schnee“. Immer öfter fahren auch meh-

rere Generationen einer Familie oder größere Freundeskreise gemeinsam auf Urlaub, die neben dem Skifahren auch alternative Winterurlaubsangebote suchen. „Wobei diese zwischenzeitlich nicht nur als Zusatzangebot geschätzt werden. Insbesondere in Deutschland sehen wir Potenzial für den Erholungsurlaub im Winter, der vor allem mit Genuss und Schneefreuden verbunden wird“, so Stolba.

WELTWEITE WINTERBEWERBUNG

Insgesamt kommen diesen Winter in 20 Märkten absatzfördernde Kampagnen zum Einsatz, die vor allem auf Skifahren, aber auch andere Winteraktivitäten für die ganze Familie sowie Stadt und Kultur setzen. Im wichtigsten Herkunftsmarkt Deutschland wirbt die ÖW mit „Winterbeat in Österreich“, deren Herzstück ein digitaler Content-Hub auf der austria.info ist – mit dem Ziel, den Winter mit emotionalen Erlebnissen positiv aufzuladen. Skifahren und Snowboarden stehen dabei im Fokus, vervollständigt wird das Bild durch abwechslungsreiche Wintersportangebote abseits der Pisten. Mit einem täglichen „Yeah!-Moment“ in Szene gesetzt – über Bilder, Videos, Live-Einstiege, flankiert von Infos zu Wetter, Schneehöhen, Anreise –, sollen Urlauber für den Winter in Österreich begeistert werden. Daneben geht auch die Wintererholungskampagne „Winterzauber“ in Deutschland in die zweite Runde.

Weitere Marketing-Highlights sind die gemeinsame Vermarktung des hochwertigen Ski-alpin-Urlaubsangebots mit den Partnern Serfaus Fiss Ladis, Zillertal und Kitzbühel im Rahmen der „Top-Ski-Kampagne“ in den Niederlanden. Heuer wird der Fokus der Kommunikation verstärkt auf die Themen Ski- und Schneekompetenz, Innovation, Technik, Schnee- und Pistenmanagement gelegt, um Österreichs Stärke, Leadership und Innovationskraft hervorzuheben. Zahlreiche Presseevents, aufmerksamkeitswirksame Out-of-Home-Kampagnen in Zentral- und Osteuropa sowie eine starke Präsenz in den digitalen Kanälen weltweit runden die vielseitige Palette an Marketingmaßnahmen ab.

EISLAUFEN AM BERG

Dass sie innovativ sind, haben die Gasteiner Bergbahnen schon mehrmals bewiesen. Jetzt verfolgen sie auf der Schlossalm das nächste Ziel, mit ALPINE ICE das Bergenerlebnis für Nichtskifahrer massiv zu verbessern.

Jahr für Jahr freuen sich heimische Skigebiete, wenn ausreichend Schnee die Wintersaison wirtschaftlich erfolgreich macht. Fehlt dieser in niedrigen Lagen, sind immer öfter Alternativen gefragt, um die Gästebedürfnisse nach

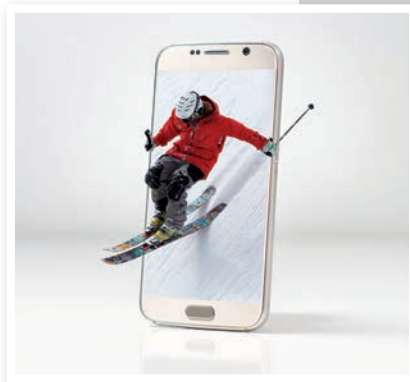
Bewegung am Berg und abseits der Pisten zu erfüllen. Bergbahnen und Touristiker können nun ein schneeunabhängiges Erlebnisprodukt anbieten, das abseits des Skilaufs Winterstimmung aktiviert. „Wir bieten am Berg auf über 2.000 Metern Seehöhe eine besondere Kulisse für Spaß in Schnee und Eis“, zeigt sich Franz Schafflinger, Vorstand der Gasteiner Bergbahnen AG, begeistert.

PANORAMA-HÖHENLAGEN PUNKTEN MIT NEUEM ANGEBOT

Eislauf ist nach Skilauf mit großem Abstand die beliebteste Wintersportart der Österreicher (meinungsraum.at-Studie „Wintersportarten der Österreicher 2015“: Eislaufen 36 %, Skifahren 40 %). Große Städte haben das Eislaufen auf temporären Eisbahnen längst entdeckt und erfolgreich vermarktet. Ein Erfolgsbeispiel ist der „Wiener Eisraum“ mit mehr als 700.000 Besuchern in sechs Wochen. Mit Eislaufplätzen und Eiswegen in Panoramalage am Berg entsteht in Skigebieten rund um Mittel- und Bergstationen ein neues Bergerlebnis. Eislaufwege mit maximal drei Prozent Steigung und die in den Alpen neue Sportart Nordic Ice Skating sind schneeunabhängig, auch für Nichtskifahrer geeignet und mit der ALPINE ICE-Eislerlebnisplanung rasch umsetzbar. „Wintersportbetriebe benötigen innovative Konzepte, um die Auslastung langfristig zu sichern, weil die Anzahl der Nichtskifahrer und der skifreien Tage im Winterurlaub stetig ansteigt“, sind sich Innovationsberaterin Renate Bauer und Tourismusexperte Martin Schobert einig.

NOCH EINE INNOVATION IN DEN ALPEN: NORDIC ICE SKATING

Bergsportler und Nichtskifahrer entdecken mit Nordic Ice Skating eine neue alpine Bewegungsform. Ähnlich dem Langlauf gleitet der Sportler auf Kufen mit Stöcken über das Eis. Diese Sportart – in Österreich fast unbekannt – hat sich in Skandinavien, den USA und in Kanada längst als kultige Sportart etabliert und kommt mit dem ALPINE ICE-Konzept endlich auch in alpine Wintersportgebiete. Ultralokale Pop-up-Gastro, Silent Disco, Schneekinderwagen und Eis-Rollis für Rollstuhlfahrer sind ergänzende Service-Innovationen für Nichtskifahrer. Und für Spaziergänger erschließt sich auf sicheren, begleitenden Winterwegen eine Winterwunderlandschaft am Berg – abseits des Pistentrubels. ◆



INFO-BOX

Österreichische Skiindustrie: Internationale Marktentwicklung

Die wirtschaftliche Entwicklung weltweit und insbesondere auch im Euro-Raum verzeichnet für 2017 einen erfreulichen Aufschwung. Allerdings ist die Skiindustrie sehr stark auch von nicht beeinflussbaren klimatischen Faktoren abhängig. So sind die stärksten Treiber im Kaufverhalten nach wie vor ein optimaler Saisonstart mit verschneiter Winterlandschaft und eine möglichst lange Wintersaison. In Zeiten von Wetterkapriolen und Klimawandel sind diese Kernfaktoren zunehmend unberechenbar, doch sind sie dank „natürlicher“ Beschneigung trotzdem gesichert. Die heimische Skiindustrie kann sich in diesem wirtschaftlichen und klimatischen Umfeld weiterhin auf einem soliden Niveau behaupten. Das zeigt sich in einem annähernd gleich bleibenden Weltmarktvolumen. Dieses liegt für Alpinski unverändert bei rund drei Millionen Paar und für Skischuhe bei 3,3 Millionen Paar. Auch für Langlaufski und -schuhe zeichnet sich eine stabile Entwicklung ab. Die Verkaufszahlen bewegen sich bei jeweils etwa 1,6 Millionen Paar in den bestimmenden Absatzmärkten Skandinavien und Russland, dessen Markt sich wieder zunehmend positiv entwickelt, speziell im Hochpreissegment. Was den Hoffungsmarkt China mit Blick auf die Winterolympiade 2022 betrifft, gibt es mittlerweile zahlreiche Initiativen zur Verstärkung des Marktzugangs, wie zum Beispiel ein Kooperationsübereinkommen zwischen dem Österreichischen und dem Chinesischen Skiverband. Weiters wurde ein Austauschprojekt im schulischen Bereich mit chinesischen Schülern initiiert für einen Know-how-Transfer in touristischer und sportlicher Hinsicht. Die hohe politische Priorität des Wintersportsektors zeigt auch ein von der chinesischen Regierung erteilter Auftrag zur Ausbildung von 1.000 Skilehrern jährlich – dies unter Beteiligung österreichischer Snow-how-Kompetenz. Das AußenwirtschaftsCenter in Peking unterstützt weitere branchenübergreifende Kooperationsbemühungen.



Wir kümmern uns um Ihren Umzug!



Haus zu Haus-Umzüge
Firmenumzüge
Verpackung & Lagerung
Spezialtransporte
Relocation

SOBOLAK
INTERNATIONAL

★EURA

FCIM^{PLUS}

FIDI FEDERAL ALLIANCE

IAM

lacma

Omni

Moving • Relocation

onegroup

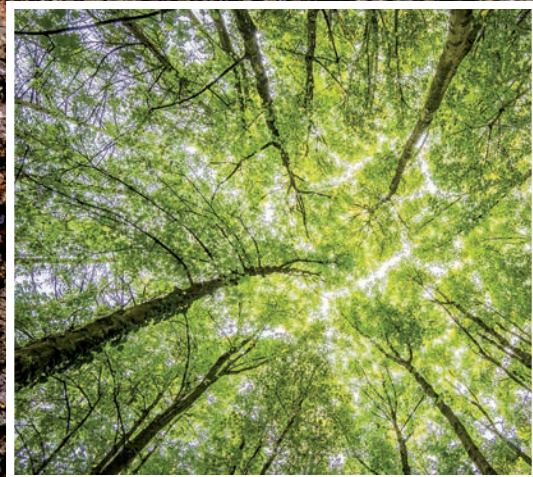
A-2100 Leobendorf/Vienna/Austria, Stockerauer Str. 161, Telefon/phone: +43/2262/691-0
Fax: +43/2262/66915 email: office@sobolak.com www.sobolak.com



Die Holzindustrie ist generell eine stark außenhandelsorientierte Branche. Insbesondere werden Nadel-schnittholz, Leimholz, Holzwerkstoffe (Platten) und Ski exportiert.

AUF DEM HOLZWEG

Sichere Wärmequelle, umweltfreundlicher Energieträger, Exportschlager und zweitwichtigster Devisenbringer. Österreichs Wälder generieren Werte für Generationen, was ihren Schutz zum Gebot der Stunde macht.





Der Wald ist eine wesentliche Grundlage für die ökologische, ökonomische und soziale Entwicklung.



MIT EINEM Außenhandelsüberschuss von 4,16 Milliarden Euro lag der Holzsektor im Jahr 2016 deutlich über dem langjährigen Durchschnitt und weist zum Vorjahr ein Plus von acht Prozent aus. Nur im Jahr 2007 war das Ergebnis mit 4,18 Milliarden Euro einen Hauch besser. Holzprodukte sind für Österreichs Wirtschaft die zweitwichtigsten Devisenbringer. Im schwierigen Kalamitätsjahr 2017 schaffen die Marktpartner neue Lösungsansätze und rüsten den Sektor damit ökonomisch wie auch ökologisch weiter für die Zukunft.

Importen im Wert von 5,73 Milliarden Euro standen im Jahr 2016 Exporte von 9,89 Milliarden Euro gegenüber. Zum Vergleich: Im Jahr 2015 betrug der Gesamtwert der Einfuhren von Waren der Holzbranche 5,61 Milliarden Euro, die Ausfuhren wiesen im gleichen Zeitraum einen Wert von 9,46 Milliarden Euro auf, woraus sich ein Handelsbilanzüberschuss von 3,85 Milliarden Euro ergab.

PAPIER UND PAPIERWAREN SIND DER GRÖSSTE EXPORTPOSTEN DES SEKTORS

Von den Exporten der Holzverarbeitenden Branche entfielen im Jahr 2016 rund 4,97 Milliarden Euro auf Papierwaren (Papier, Pappe, Viskose usw.), 3,08 Milliarden Euro auf Holz und Holzwaren (inklusive Schnittware), 0,94 Milliarden Euro auf Span- sowie Faserplatten, 0,58 Milliarden Euro auf Möbel und 0,32 Milliarden Euro auf Zellstoff und Holzstoff. Die Ausfuhren erhöhten sich wertmäßig um 430 Millionen Euro (4,5 Prozent), während die Einfuhren um 120 Millionen Euro (2,1 Prozent) zulegten. Nach Berechnungen der Statistik Austria liegt das Passivum der gesamten österreichischen Handelsbilanz für 2016 bei 4,4 Milliarden Euro. In der Leistungsbilanz liegt die Holzbranche nach dem Fremdenverkehr mit 8,8 Milliarden Euro an zweiter Stelle.

HOLZ ALS EXPORTSCHLAGER

„Die Wertschöpfungskette Holz gab auch 2016 wieder ein kräftiges Lebenszeichen von sich. Unser Sektor ist traditionell sehr außenhandelsorientiert. Die Holzindustrie weist einen Exportanteil von 70 Prozent auf, die Papier-

65

« Die Holzindustrie weist einen Exportanteil von 70 Prozent auf, die Papier- und Zellstoffindustrie führt sogar bis zu 85 Prozent ihrer Produktion aus. Holz wird zunehmend zu einem österreichischen Exportschlager. »

RUDOLF ROSENSTATTER, FHP-VORSITZENDER UND OBMANN DES WALDVERBANDES ÖSTERREICH





Energie aus Holz spielt in Österreich traditionell eine wichtige Rolle, auch aufgrund internationaler Verpflichtungen.

und Zellstoffindustrie führt sogar bis zu 85 Prozent ihrer Produktion aus. Holz wird zunehmend zu einem österreichischen Exportschlager. Eng damit verbunden sind auch das hohe internationale Ansehen der heimischen Forstwirtschaft und das enorme Know-how der österreichischen Holzindustrie im mehrgeschosigen Holzbau. Die Erholung der Weltwirtschaftskonjunktur belebt auch die österreichischen Absatzmärkte und erschließt zunehmend neue“, sagte Rudolf Rosenstatter, Vorsitzender der Kooperationsplattform Forst Holz Papier (FHP) und Obmann des Waldverbands Österreich.

SICHERER ARBEITSPLATZ FÜR 300.000 ARBEITNEHMER

„Die seit Jahren stabilen Werte in der Außenhandelsbilanz der Wertschöpfungskette Holz tragen zur Sicherung von

rund 300.000 Arbeitsplätzen in der Forstwirtschaft und Holzverarbeitung bei. Dies gilt vor allem im ländlichen Bereich und in Regionen, die mit strukturellen Problemen zu kämpfen haben“, unterstrich Rosenstatter.

PARTNERSCHAFTLICHER SCHULTERSCHLUSS FÜHRT ZU LÖSUNGSANSÄTZEN FÜR DIE ZUKUNFT

„Das Jahr 2017 wird für den Forst- und Holzsektor als sehr schwierig in Erinnerung bleiben. Es sind – auch jenseits der Landesgrenzen – größere Windwürfe zu bewältigen. Ganz besonders macht uns aber eine außergewöhnliche Borkenkäferkalamität zu schaffen, die punktuell sogar verheerende Ausmaße angenommen hat. In dieser Ausnahmesituation haben aber die Forstwirtschaft sowie die Holz- und Papierindustrie gemeinsam höchste Anstren-

gungen unternommen, um die Situation partnerschaftlich, Schulter an Schulter zu bewältigen. Wir haben dabei miteinander viel gelernt und rüsten uns jetzt mit verbesserten Strategien für die Zukunft.

Dazu gehören beispielsweise eine frühzeitige Information der Marktpartner, ein verdichtetes Borkenkäfer-Monitoringsystem und vor allem die Verbesserung der Logistikströme. So schwierig die Situation auch war, jetzt sehen wir bereits wieder Licht am Ende des Tunnels“, erläutert Herbert Jöbstl, Präsident der österreichischen Sägeindustrie und stellvertretender FHP-Vorsitzender.



ERWIESEN NACHHALTIG: WALDFLÄCHE IN EU WÄCHST JÄHRLICH UM 500.000 HEKTAR

„Holz ist und bleibt bei uns die sicherste Wärmequelle. Die Hälfte aller Haushalte, also mehr als 1,5 Millionen, heizt mit Holz in Form von Scheitholz, Briketts, Hackgut oder Pellets. Oder sie nutzen die Nahwärme aus Biomasseanlagen, um ihre Wohnungen und Häuser zu wärmen. Als wichtigste Argumente für den Erfolg von Holz als CO₂-neutraler Energieträger nennen die Kunden wohlige und krisensichere Wärme aus der Region, Wertschöpfung im eigenen Land und den effektiven Beitrag zum Klimaschutz. Dieses Holz kommt aus Wäldern, die seit jeher nachhaltig bewirtschaftet werden. Die Versorgung mit Holz ist über Generationen hinweg auch für die Zukunft sichergestellt, in der EU nimmt die Waldfläche jährlich um 500.000 Hektar beziehungsweise um 700.000 Fußballfelder pro Jahr zu“, erklärte Franz Titschenbacher, Vorsitzender des Ausschusses für Forst- und Holzwirtschaft der LK Österreich sowie Präsident der LK Steiermark. Er ergänzte: „Unsere Unternehmen bieten modernste Technologien und Dienstleistungen für jeden Anwendungsfall – von traditionellen Kachelöfen über hocheffiziente Scheitholzkessel bis zu vollautomatischen Heizsystemen mit Hackgut und Pellets.“

NACHHALTIGKEIT SICHERT HOLZVERSORGUNG ÜBER GENERATIONEN

„Der Irrglaube, die energetische Holznutzung würde bei uns zu Waldverlust führen, ist mit klaren Fakten widerlegt. Denn die Waldbesitzer halten sich bei der Waldbewirtschaftung seit Generationen an das Prinzip der Nach-

haltigkeit. Das sorgt dafür, dass Holz auch in Zukunft der wichtigste erneuerbare Energieträger in Österreich und in der EU bleiben wird. Der Holzvorrat ist in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich gestiegen, da in der gesamten EU nur ein Bruchteil des jährlichen Holzzuwachses genutzt wurde. Die in Österreich verwendeten Energieholz mengen kommen fast vollständig aus dem eigenen Land und nur zu einem geringen Teil aus unseren direkt angrenzenden Nachbarländern. Für unsere Holzöfen und -kessel wird daher ganz sicher kein tropischer Regenwald oder die sibirische Taiga abgeholzt“, ergänzte Titschenbacher. „Auch bei Pellets ist Österreich ein internationales Vorbild. Dieser Holzbrennstoff wird bei uns nach hohen Qualitätsstandards als Nebenprodukt in der Holzverarbeitenden Industrie erzeugt. Bei Pellets ist Österreich Nettoexporteur.“

WICHTIGER BEITRAG ZUM KLIMASCHUTZ

„Jüngste Publikationen zeigen, dass sich die Klimabelastung durch die CO₂-Emissionen aus der Verbrennung von Öl, Gas und Kohle in einem nie da gewesenen Ausmaß beschleunigt hat. In Berlin laufen derzeit Gespräche, wie das Klimaschutzabkommen von Paris konkret umgesetzt werden kann. Eindeutig belegt ist, dass wir nur mit der optimalen Nutzung von Holz als dem wichtigsten in Europa verfügbaren, nachwachsenden Rohstoff das Ziel einer Dekarbonisierung unseres Wirtschafts- und Energiesystems erreichen können. Durch die Verwendung hochwertiger Holzsortimente für langlebige Holzprodukte im Holzbau und in der Inneneinrichtung wird ein langfristige

INFO-BOX I

Waldstrategie 2020+

Die Österreichische Waldstrategie 2020+, die von 85 Organisationen und Institutionen gemeinsam erarbeitet wurde, stellt ein klares Bekenntnis zu einer breit getragenen Vision und Zukunft der österreichischen Waldpolitik dar. Sie beinhaltet das gemeinsame Verständnis einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung in all ihren Aspekten als wichtigen Beitrag zur Sicherung eines „lebenswerten Österreichs“. Besonderen Fokus legt die Waldstrategie auf den Mehrwert und das Potenzial der österreichischen Forst- und Holzwirtschaft für ein „lebenswertes Österreich“. In diesem Sinn trägt die Waldstrategie 2020+ dazu bei, die multifunktionalen Leistungen des Waldes für die jetzigen und zukünftigen Generationen zu sichern.



wirksamer Kohlenstoffspeicher geschaffen. Darüber hinaus ersetzen die im Wald und bei der Holzverarbeitung anfallenden Nebenprodukte die klimaschädlichen fossilen Energieträger“, erklärte Titschenbacher.

NACHFRAGE NACH ENERGIEHOLZ IST VORBEUGENDER FORSTSCHUTZ

„Extremwetterereignisse nehmen zu, die dadurch verursachten Waldschäden ebenso. Das führt immer häufiger zu einem Überangebot an niedrigwertigen Holzsortimenten. Wind- und Eisbrüche, Dürreperioden und Borkenkäferinvasionen setzen unseren Wäldern zu. Die rasche Aufarbeitung der geschädigten Bäume und die zügige Abfuhr aus dem Wald sind sehr wichtig für einen effektiven Forstschutz. Bei der Schadholzaufarbeitung anfallende Holzqualitäten sind nur zum Teil für die Verwertung in der holzverarbeitenden Industrie geeignet, das ganze

Sofern es aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung stammt, ist der Einsatz von Holz als Rohstoff kohlenstoffneutral.

Material muss aber zur Vorbeugung vor weiterem Borkenkäferbefall raus aus dem Wald. Die Nachfrage nach Energieholz ist daher auch ein wichtiger Bestandteil der nachhaltigen Waldbewirtschaftung und trägt zum Forstschutz bei“, meinte Titschenbacher abschließend. ◆

INFO-BOX II

FHP – die Plattform

Die Kooperationsplattform Forst Holz Papier (FHP) wurde 2005 gegründet und ist als nationale Branchenplattform in Europa einzigartig. FHP repräsentiert 300.000 Einkommensbezieher und 172.000 Familienunternehmen. Mit einem Produktionswert von durchschnittlich zwölf Milliarden Euro pro Jahr erwirtschaftet die Branche rund vier Prozent des Bruttoinlandsprodukts in Österreich. Darüber hinaus leistet sie mit einem jährlichen Exportüberschuss von durchschnittlich 3,5 Mrd. Euro pro Jahr einen signifikanten Beitrag zur Außenhandelsbilanz. Damit ist der Holzsektor die zweitwichtigste Wirtschaftsbranche in Österreich, und jeder zehnte Österreicher lebt vom Werkstoff Holz.

© FHP, Pixabay, Pexels



Bei der Eröffnung des hocheffizienten Biomassekraftwerks traf Polytechnik-Geschäftsführer Lukas Schirnhöfer auf Prinz Charles von Wales.

Das zukunftsweisende Biomassekraftwerk am Volac-Produktionsstandort Felinfach in der Nähe von Lampeter in Wales ermöglicht eine Energieerzeugung aus erneuerbaren Rohstoffen bei gleichzeitiger Senkung der CO₂-Bilanz und der Betriebskosten. Niemand Geringerer als seine Königliche Hoheit Prinz Charles von Wales war bei der wegweisenden Eröffnung dieses nachhaltigen Meilensteins vor Ort und erklärte gegenüber der britischen Presse, es sei für ihn „unverständlich“, warum einige Leute die Bedeutung „furchterregender Umweltprobleme“ noch immer infrage stellen.

Ökologischer Strom- und Wärmelieferant

Die bei Volac installierte Kraft-Wärme-Kopplungsanlage liefert Strom und Prozesswärme für die Verarbeitung der Milch- und Milchviehfuttererzeugnisse und ist in der Lage, sowohl rund 65 Prozent des benötigten Stroms als auch bis zu 50 Prozent der benötigten Wärme zu generieren.

Die zwei mit Biomasse gespeisten Thermoölkesselanlagen (jeweils ausgelegt für 13 bar/340 °C bei zehn MWth) treiben eine ORC-Turbine (Turboden 28 KWK) an, welche zusammen mit einem Generator drei MW an elektrischer Energie erzeugt. Die dabei entstehende Abwärme von ca. 13,5 MW kann für die Verarbeitungsprozesse der Milch- und Milchviehfuttererzeugnisse verwendet werden. Da der Prozess eine Wärmeversorgung mit unterschiedlichen Temperaturen erfordert, sind im Außenbereich Rückkühlanlagen verbaut, durch die eine bessere Wärmekontrolle ermöglicht wird.

VOLAC GOES GREEN

Mit der Eröffnung eines neuen Biomassekraftwerks startet der Milchprodukt- und Viehfutterkonzern Volac International in eine nachhaltige Zukunft. Unterstützt wird er dabei vom österreichischen Feuerungstechnikspezialisten Polytechnik.

Rohstoffe sichern regionale Wertschöpfung

Das Holz, mit dem das Kraftwerk befeuert wird, stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Waldgebieten in der näheren Umgebung und wird in verschiedenen Formen angeliefert: als Rundholz, das vor Ort gehackt wird, als Holzabfall von lokalen Sägemühlen oder als Restholz vom Verschnitt der Baumernte.

Für die Bereitstellung der Technologie vertraute die Firma Volac auf den niederösterreichischen Erzeuger Polytechnik, der schon so manchen Erfahrungswert bei der Installation derartiger Anlagen in der Nahrungsmittelindustrie sammeln konnte. Bereits seit 2007 nutzt Tirol Milch in Wörgl in Österreich Dampfenergie, die in einem Biomassekraftwerk von Polytechnik erzeugt wird, das mit Holzresten aus der Umgebung gespeist wird. Der erneuerbare und damit nachhaltige Rohstoff Holz eröffnet für die Region allerdings nicht nur ökologische Vorteile, sondern ist darüber hinaus auch wirtschaftlich ein Gewinn, da für die kontinuierliche Brennstoffversorgung des Werks mehrmals täglich Holz geliefert bzw. vor Ort zerkleinert werden muss.

„Unsere Großinvestition von 38 Millionen Pfund in das Kraftwerk hat es Volac ermöglicht, nachhaltig Energie zu erzeugen, mit der die wachsenden Anforderungen für unseren Standort in Felinfach erfüllt werden. So können wir den Kohlendioxidausstoß bei der Verarbeitung in Felinfach verringern und die Kohlenstoffbilanz unserer Produkte verbessern. Durch diese Investition war es ebenfalls möglich, Arbeitsplätze für weitere fünf Menschen aus der Gegend zu schaffen“, erklärt Volac-Geschäftsführer James Neville. ★

POLYTECHNIK
Biomass Energy

KONTAKT

POLYTECHNIK® Luft- und Feuerungstechnik GmbH
2564 Weissenbach
Hainfelder Straße 69
Tel.: +43/2672/890-0
office@polytechnik.at
www.polytechnik.com

Spitzenleistungen der heimischen Wissenschaft stützen sich auf eine reiche Tradition von akademischer Forschung und industriellem Innovationsgeist.



WISSENSVORSPRUNG

Europa befindet sich auf dem Weg zur Innovationsunion, und Österreich zieht mit. Wissenschaftliche Erfolgsmeldungen prognostizieren unserem Innovationsgeist eine rosige Zukunft, doch so mancher Stein will auf dem Weg zur Spitzenforschung noch aus dem Weg geräumt werden.

DAS EU-FORSCHUNGSPROGRAMM „Horizon 2020“ ist eine europäische Erfolgsgeschichte, in der Österreich mittlerweile eine tragende Rolle spielt: Österreich zählt zu den Top drei (gemessen an der Erfolgsquote nach Beteiligungen), und in Österreich tätige Forscher konnten bisher rund 780 Millionen Euro einwerben. Die Erfolgsquote der Beteiligung liegt für Österreich bei 16,5 Prozent und damit deutlich über dem Durchschnitt aller Länder (14,5 Prozent) sowie der EU-28 (14,4 Prozent). Die österreichischen Unternehmen können die Innovationsorientierung in „Horizon 2020“ auch dank Unterstützung der Wirtschaftskammer Österreich und der FFG sehr gut nutzen,

und auch die Hochschulen schneiden entsprechend ab: Bei der Aufschlüsselung nach Organisationstypen zeigen die Unternehmen (Anteil von 39 Prozent bei den bewilligten Beteiligungen und 36 Prozent bei bewilligten Förderungen) und Hochschulen (Anteil von 28 Prozent bei den bewilligten Beteiligungen und 36 Prozent bei bewilligten Förderungen) stark auf.

Das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW) sieht diese Erfolgsdaten als Auftrag, die Rahmenbedingungen im Forschungs- und Innovations-

bereich gezielt weiter zu verbessern. Österreich soll in diesem Zusammenhang während des österreichischen EU-Ratsvorsitzes im zweiten Halbjahr 2018 eine wichtige





Der heimische Erfindergeist hat sich im europaweiten Forschungswettbewerb in eine gute Position gebracht.

Rolle bei der Ausgestaltung des neunten EU-Forschungsrahmenprogramms und damit bei der Weiterentwicklung des europäischen Forschungsraums zukommen. „Europa ist auf dem Weg zur Innovationsunion, und Forschung ist

dabei der zentrale Motor für Wachstum, Wissen und Wohlstand“, sind der stv. Generaldirektor Wolfgang Burtscher (Europäische Kommission), die FFG-Geschäftsführerin Henrietta Egerth, die Infineon-Vorstandsvorsitzende Sabine Herlitschka und die Sektionsleiterin Barbara Weitgruber (BMWFW) überzeugt. In einem gemeinsamen Pressegespräch informierten sie über aktuelle Zahlen zum bisherigen österreichischen Abschneiden in „Horizon 2020“, die letzte und mit 30 Milliarden Euro zugleich größte Ausschreibungsrunde sowie den aktuellen Diskussionsstand zum neunten EU-Forschungs-



« 40.000 Menschen sind letztes Jahr mit ihren Erfindungen und Ideen zu uns ins Patentamt gekommen.



MARIANA KAREPOVA, PRÄSIDENTIN
DES ÖSTERREICHISCHEN PATENTAMTES

rahmenprogramm. Dieses soll als zentrales Instrument des europäischen Forschungsraums weiter gestärkt werden, insbesondere auch auf Basis und mithilfe der drei Schlüsselkriterien Exzellenz, Openness und Impact.

„Die Zwischenevaluierung weist ‚Horizon 2020‘ als überaus erfolgreiches europäisches Forschungsrahmenprogramm aus“, betont Wolfgang Burtscher, stv. Generaldirektor Forschung und Innovation der Europäischen

Kommission. „Das Interesse am Programm ist mit über 140.000 eingereichten Förderanträgen ungebrochen groß, und auch im Hinblick auf die zentralen Zielsetzungen liegt das Rahmenprogramm auf Kurs“, so Burtscher. Die wissenschaftliche Exzellenz der geförderten Projekte sei hervorragend, wie unter anderem aus zahlreichen internationalen Preisen und dem Zitationsindex der im Rahmen von „Horizon 2020“ veröffentlichten Publikationen hervorgeht. „Aber das Rahmenprogramm wird auch seinem Anspruch gerecht, Forschung und Innovation nahtlos zu fördern und damit Wachstum und Arbeitsplätze zu schaffen und einen Beitrag zur Lösung der großen gesellschaftlichen Herausforderungen zu

leisten“, so Burtscher. Dies zeige sich unter anderem in der verstärkten Einbindung von Newcomern, der Zunahme der Beteiligungen aus der Wirtschaft, insbesondere von KMU, und der verstärkten Kooperation zwischen Wirtschaft und Forschung. „Vor diesem Hintergrund freut es mich besonders, dass österreichische Forscher und Unternehmen in ‚Horizon 2020‘ so erfolgreich sind. Mit 89 ERC-Grants an österreichischen Forschungseinrichtungen und einer intensiven und zunehmenden Beteiligung von österreichischen Unternehmen am Rahmenprogramm beweisen Forschung und Unternehmen, dass sie zu den Besten in Europa zählen. Großer Dank gebührt auch den Einrichtungen in Österreich, die wie die FFG potenzielle Bewerber kompetent und umfassend beraten.“

2016: 15.000 ÖSTERREICHISCHE ERFINDUNGEN UND MARKEN WELTWEIT ANGEMELDET

Das heimische Innovationspotenzial manifestiert sich auch im Jahresbericht 2016 des österreichischen Patentamts. Diesem zufolge wurden 2016 15.000 heimische Ideen weltweit abgesichert. So viele Patente und Marken haben Österreicherinnen und Österreicher beim Österrei-

chischen Patentamt, beim Europäischen Patentamt (EPO) bzw. Markenamt (EUIPO) und bei der Weltorganisation für geistiges Eigentum angemeldet. Bei den in Österreich angemeldeten Patenten führt Oberösterreich mit 616 Erfindungen das Bundesländer-Ranking an. Patentkaiser ist die steirische AVL List, die 137 neue Patente eingebracht hat. Weiter gab das Patentamt bekannt, dass im Jahr 2015 in allen Ländern weltweit 11.576 österreichische Patente angemeldet wurden. Im Jahr 2000 waren es noch 5.153 Patentanmeldungen. „Die Anzahl der Patente aus Österreich hat sich seit 2000 mehr als verdoppelt. Das zeigt, dass österreichische Ideen weltweit immer mehr Märkte erobern. Mit dem Patentamt schützen wir Österreichs Erfinderinnen und Erfinder vor Ideenklau und Produktpiraterie im In- und Ausland. Jede neue Erfindung stärkt unseren Wirtschaftsstandort und schafft Arbeitsplätze in unserem Land“, sagt Infrastrukturminister Jörg Leichtfried.

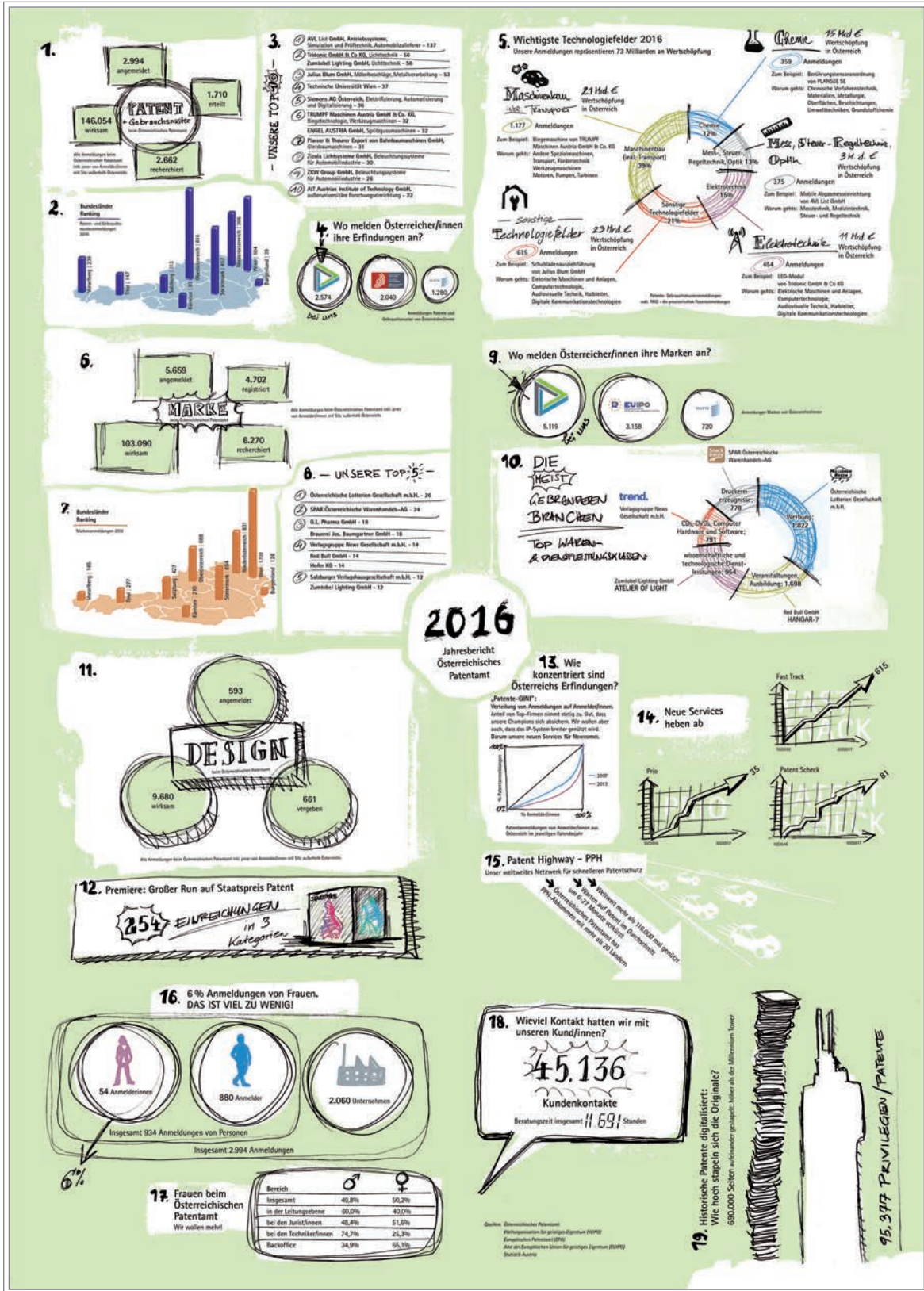
INFO-BOX I

40 Millionen Euro Spenden für Wissenschaft und Forschung

Laut Hochrechnung des Fundraising Verbands Austria stieg das Spendenengagement an Universitäten und Hochschulen im Jahr 2016 auf rund 40 Millionen Euro, rund sieben Prozent des gesamten Spendenvolumens in Österreich. Dies entspricht einem Wachstum von 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Für das Jahr 2017 prognostiziert der Fundraising Verband ein gleich bleibendes Aufkommen. Den größten Anteil erhalten die Wiener Universitäten, das Aufkommen der Universitäten in den Bundesländern ist im Steigen. Der Fundraising Verband rechnet bei weiterer Optimierung der Rahmenbedingungen mit einem weiteren Wachstum in den nächsten Jahren.

Exzellente Beispiele für Fundraising im Hochschulsektor gibt es auch abseits der 75 Millionen Euro von Dietrich Mateschitz an die PMU Salzburg. So sammelte die Universität Graz mit der Kampagne „430 Sessel für die Uni Graz“ erfolgreich private Spenden, und der Krebsforschungslauf der Medizinischen Universität mobilisiert nicht nur Läufer, sondern auch Spender. Die Medizinische Universität Wien betreibt auch aktuell eine sehr ambitionierte Kampagne. Das Zentrum für Präzisionsmedizin soll bis 2022 entstehen und mit 65 Millionen Euro aus privaten Zuwendungen finanziert werden.





So viele Innovationen gingen 2016 durch die Hände des Österreichischen Patentamts.

„40.000 Menschen sind letztes Jahr mit ihren Erfindungen und Ideen zu uns ins Patentamt gekommen. Und aus vielen dieser Ideen ist auch wirklich etwas Handfestes geworden – Marken, Patente oder Designs“, freut sich Patentamtspräsidentin Mariana Karepova und ergänzt: „Besonders erfreulich ist, dass nicht nur die Industriegroßen, sondern auch die Forschungsszene mehr in den Schutz investiert hat. Unter den Top-Ten-Patentanmelderinnen und Patentanmeldern waren 2016 die Technische Universität Wien und das Austrian Institute of Technology (AIT)“.

Auch im aktuellen Jahresbericht des Europäischen Patentamts hat sich Österreich um einen Rang verbessert und belegt nun bei der Zahl der europäischen Patentanmeldungen europaweit den neunten Platz. Bei der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) in Genf beantragten 1.280 Österreicherinnen und Österreicher ein neues Patent und 720 eine neue Marke.

BÜNDNIS FÜR SPITZENFORSCHUNG UND ZUKUNFT

Auch wenn die aktuellen Erfolgsdaten Grund zur Freude bereiten, gibt es auf dem Weg zur globalen Wissenschaftselite noch einige Steine aus dem Weg zu räumen. Die Allianz österreichischer Wissenschaftsorganisationen machte kürzlich auf einige Schwachstellen im Forschungsbereich aufmerksam: Mit 3,14 Prozent des BIP investiere Österreich, nach Schweden, mehr als alle anderen Länder in Europa in Forschung und Entwicklung (F&E). Während die Schweiz und die Niederlande jedoch knapp ein Drittel ihrer F&E-Mittel in die Grundlagenforschung investieren, sei es in Österreich weniger als ein Fünftel. Und diese Kluft vergrößert sich. So wurden im Jahr 2007 jeweils 120 Millionen Euro für den Wissenschaftsfonds (FWF) und für die indirekte Forschungsförderung aufgewendet. Zehn Jahre später sind es 190 Millionen für den FWF und 530 Millionen Euro für die Forschungsprämie. „Die Schere wird also größer. Wir benötigen eine bessere Balance, damit die Forschungsprämie ihre erwünschte Wirkung voll und nachhaltig entfalten kann.“

Darüber hinaus ist Österreich derzeit ein Wissenschaftsexportland. „Weitaus mehr herausragende Personen verlassen das Land, oft für immer, als wir umgekehrt anziehen vermögen.“ So sind nur 42 Prozent der Österreicher, die erfolgreich ein prestigeträchtiges Stipendium des europäischen Forschungsrats (ERC-Grant) einwerben, mit ihrem Projekt an einer hiesigen Forschungsstätte tätig. Zum Vergleich: In Schweden oder in den Niederlanden liegt dieser Wert bei über 80 Prozent. „So gehen viele un-



serer klügsten Köpfe ins Ausland und stärken die Forschungs- und Innovationsstandorte in Deutschland, der Schweiz oder den USA.“

Eine weitere Gefahr wittert die Allianz im Wettbewerb um die klügsten Köpfe: „Unzureichende Investitionen in die Forschungsinfrastruktur, ein fehlendes einheitliches Hochschulzugangsmanagement, zu geringe Mittel für die Grundlagenforschung sowie mangelnde Karriereperspektiven in der Forschung. Gerade herausragende Wissenschaftler zieht es dorthin, wo sie optimale Forschungsbedingungen vorfinden, etwa um ihre Arbeitsgruppe zu finanzieren. Wenn dann einem FWF, im Vergleich mit Förderungsorganisationen in Deutschland, den Niederlanden oder der Schweiz, nur die Hälfte oder gar nur ein Viertel an Mitteln zur Verfügung stehen, dann gehen die talentiertesten und kreativsten Personen eher in diese Länder – etwa nach Essen, Maastricht oder Bern. Was für ein Verlust an Ideen und Motivation für unseren Standort!“

INFO-BOX II

Allianz österreichischer Wissenschaftsorganisationen

Die Allianz österreichischer Wissenschaftsorganisationen ist eine Plattform für den regelmäßigen Dialog zu Fragen der Wissenschaftspolitik. Mitglieder der Allianz sind Thomas Henzinger (Institute of Science and Technology Austria), Antonio Loprieno (Österreichischer Wissenschaftsrat), Helga Nowotny (ad personam), Klement Tockner (FWF Der Wissenschaftsfonds), Oliver Vitouch (Österreichische Universitätenkonferenz) und Anton Zeilinger (Österreichische Akademie der Wissenschaften). Die Vorsitzführung der Allianz obliegt derzeit Klement Tockner vom FWF.

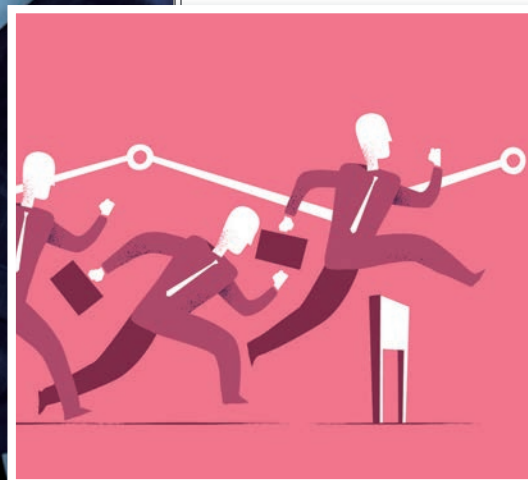


GESCHAFFT!

In wenigen Wochen darf Österreich auf ein außerordentlich erfolgreiches Wirtschaftsjahr zurückblicken. Zeit für ein Resümee – für eine Verschnaufpause jedoch nicht.



Während die Stimmungsindikatoren im Euro-Raum und in der EU insgesamt Höchststände erreichten befindet sich auch die österreichische Wirtschaft weiter im Aufwind.



77

WIE ZAHLREICHE INDIKATOREN demonstrieren, befindet sich die Weltwirtschaft derzeit in bester Verfassung. Das Wirtschaftsforschungsinstitut (WIFO) ortet in den USA einen Anstieg der Wirtschaftsleistung – im dritten Quartal mit einem realen Plus von 0,7 Prozent gegenüber der Vorperiode mit gleicher Dynamik wie im zweiten

Quartal. Die Konsumentenstimmung befindet sich bereits seit einigen Monaten auf sehr hohem Niveau und weist damit auf eine anhaltend lebhaft Nachfrage der privaten Haushalte in den kommenden Monaten hin. Im Oktober zog dieser Indikator nochmals kräftig an und erreichte den höchsten Stand seit dem Jahr 2000. Einen beträchtlichen



Der heimische Wirtschaftsaufschwung steht auf einer breiten Basis. Sowohl die Binnennachfrage als auch die Außenwirtschaft tragen zum starken Wachstum bei.

Anteil an der euphorischen Stimmung dürften die außerordentlich niedrige Arbeitslosenquote und die Rekordwerte der Aktienbörsen haben. Seit Sommerbeginn stieg die Inflationsrate in den USA kontinuierlich und lag im Sep-

tember bei 2,2 Prozent. Neben der guten Konjunktur spielte hier auch die Rohölverteuerung eine entscheidende Rolle. Die Notenbank setzte ihren bisher letzten Zinsschritt im Juni und zögert seither mit der weiteren Straffung der Geldpolitik.



« Mit einem Ausfuhrplus von 7,9 Prozent auf 82,32 Milliarden Euro stellen die heimischen Betriebe ihre internationale Leistungsfähigkeit unter Beweis. »

CHRISTOPH LEITL, PRÄSIDENT
DER WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH (WKO)

HOHE DYNAMIK IM EURO-RAUM

Nach einer Aufwärtsrevision des BIP-Anstiegs im zweiten Quartal auf +0,7 Prozent ergaben die vorläufigen Berechnungen des WIFO für das dritte Quartal einen weiteren Anstieg um 0,6 Prozent.

Dieser Schwung sollte auch im vierten Quartal anhalten, denn die Unternehmen schätzen ihre Geschäftslage derzeit optimistisch ein. Der European Economic Sentiment Indicator hat in allen EU-Ländern deutlich steigende Tendenz.



Im Euro-Raum verringerte sich die Arbeitslosenquote im September auf 8,9 Prozent (saisonbereinigt), den niedrigsten Wert seit 2009. Die Inflationsrate stieg im Euro-Raum Anfang 2017 aufgrund der Energieverteuerung deutlich. Seither beschleunigte sich der Preisauftrieb jedoch nicht weiter, und im Oktober lag laut erster Schätzung die Rate mit 1,4 Prozent unter der vom September. Die EZB plant das Volumen ihres Anleihenankaufsprogramms ab 2018 zu verringern, den Leitzinssatz ließ sie bislang unverändert.

AUFSCHWUNG FÜR HEIMISCHE EXPORTWIRTSCHAFT

In diesem dynamischen internationalen Umfeld legt auch die österreichische Wirtschaft im dritten Quartal 2017 mit einem Wachstum von 0,8 Prozent gegenüber dem Vorquartal einen beachtlichen Zahn zu. Die Oesterreichische Nationalbank (OeNB) erwartet im Rahmen ihrer vierteljährlichen Kurzfristprognose für das vierte Quartal 2017 und das erste Quartal 2018 ein Wachstum des realen BIP von 0,8 Prozent bzw. 0,6 Prozent (jeweils gegenüber dem Vorquartal). Für das Gesamtjahr 2017 ergibt sich damit ein Wachstum von 2,9 Prozent. Damit revidiert die OeNB die BIP-Wachstumsaussichten für 2017 im Vergleich zur letzten Prognose im August um 0,15 Prozentpunkte nach oben.

INDUSTRIE UND EXPORTEURE PROFITIEREN

Die österreichische Wirtschaft befindet sich aktuell in einer Phase der Hochkonjunktur, die sowohl von der inländischen als auch von der ausländischen Nachfrage getragen wird. Die Exporttätigkeit hat seit dem vierten Quartal 2016 als Folge der guten internationalen Konjunktur deutlich an Schwung gewonnen. Dabei profitieren die österreichischen Exporteure sowohl von der wirtschaftlichen Erholung des Euro-Raums als auch von der starken Nachfrage in den Ländern Zentral-, Südost- und Osteuropas (CESEE). Im dritten Quartal hat das Wachstum der Güterexporte leicht nachgelassen. Dies ist angesichts der hohen Zuwächse in den vorangegangenen Quartalen jedoch als Normalisierung zu deuten. Auch die Dienstleistungsexporte entwickeln sich anhaltend positiv. Die Auftragslage wird von den exportierenden Unternehmen nach wie vor als sehr gut eingeschätzt und signalisiert eine anhaltend gute Exportkonjunktur. Die heimische Industrie profitiert von diesen Entwicklungen. Die Industrieproduktion nahm im August im Jahresabstand um sechs Prozent zu. Die Beschäftigung in der Industrie wird derzeit ebenfalls kräftig ausgeweitet. Die Vorlaufindikatoren signalisieren mehrheitlich ein anhaltend positives Konjunktur-

bild. Die Auftragslage hat nach ihrem Höhepunkt im Sommer zwar leicht nachgegeben, befindet sich aber nach wie vor auf einem sehr hohen Niveau. Die weiterhin steigenden Produktionserwartungen lassen ein Anhalten der Industriekonjunktur auch über den Jahreswechsel hinaus erwarten. Die stetig steigende Auslastung der Produktionskapazitäten hat die Unternehmen zu einer deutlichen Ausweitung ihrer Investitionen veranlasst. Der aktuelle Zyklus der Ausrüstungsinvestitionen begann Ende des Jahres 2014 und dauert damit schon drei Jahre an. In dieser Zeit wurden die Ausrüstungsinvestitionen um 20 Prozent ausgeweitet. Nach dem Höhepunkt im ersten Quartal 2017 flaut die Investitionsdynamik aktuell etwas ab. Auch die Bauwirtschaft ist gut in das Jahr 2017 gestartet. Insbesondere beim Hochbau lässt die Zahl der Baubewilligungen auf eine rege Bautätigkeit auch in den kommenden Monaten schließen.

Die Konjunktur wird über den Jahreswechsel weiterhin sowohl von der guten internationalen Konjunktur als auch von einer robusten Inlandsnachfrage getragen. Das Wirtschaftswachstum wird sich im vierten Quartal 2017 und im ersten Quartal 2018 zwar gegenüber der ersten Jahreshälfte 2017 etwas abschwächen, bleibt aber mit 0,8 Prozent bzw. 0,6 Prozent gegenüber dem Vorquartal überdurchschnittlich stark.



In den Bereichen Konsum, Industrie und Exporte stehen die Zeichen weiterhin auf Wachstum.

KRÄFTIGES EXPORTPLUS GIBT GRUND ZUM FEIERN

Die österreichischen Betriebe zeigen für die ersten sieben Monate 2017 mit einem kräftigen Exportplus auf: „Mit einem Ausführplus von 7,9 Prozent auf 82,32 Milliarden Euro stellen die heimischen Betriebe ihre internationale Leistungsfähigkeit unter Beweis. Nach dem sehr herausfordernden Exportjahr 2016 steuern wir für das Gesamtjahr 2017 schnurgerade und zielsicher auf ein ‚all-time high‘ bei den Ausfuhren zu“, stellte Wirtschaftskammer-Präsident Christoph Leitl zu den im November von der Statistik Austria veröffentlichten Außenhandelsdaten für Jänner bis Juli 2017 fest. „Die Betriebe brauchen gute Rah-

menbedingungen, um diesen Erfolgsweg auch für die Zukunft abzusichern.“

Die Exporte in die EU-Mitgliedstaaten stiegen mit einem Plus von 8,3 Prozent auf 57,71 Milliarden Euro überdurchschnittlich, der Außenhandel mit Drittstaaten erhöhte sich um 6,8 Prozent auf 24,62 Milliarden Euro.

Erfreulich ist, dass die österreichischen Betriebe mit allen großen Regionen Exportzuwächse erwirtschaften konnten: Europa (+7,5 %), Afrika (+7,3 %), Amerika (+10,9 %), Asien (+7,0 %) sowie Australien (+16,1 %). Bei den Exporten in den Nahen und Mittleren Osten gab es aufgrund der dortigen Krisen nach wie vor ein Minus (-7,4 %). Die Ausfuhren nach Deutschland – Österreichs mit Abstand

wichtigster Handelspartner – sind um sechs Prozent auf 24,99 Milliarden Euro gestiegen. Deutlich im Plus sind nach einer Durststrecke infolge der Sanktionen auch die Ausfuhren nach Russland, die von Jänner bis Juli 2017 um 26 Prozent auf 1,27 Milliarden Euro gegenüber der Vorjahresperiode gestiegen sind.



WEITERE ANSTRENGUNGEN NOTWENDIG

„Die Stimmung der europäischen KMU war – seit 2007 – nicht mehr derart positiv wie aktuell. Die Geschäftsaussichten und die allgemeinen Wirtschaftsaussichten zeigen kontinuierlich nach oben. Euphorie ist aber fehl am Platz, denn die Erholung ist trotz der guten Daten fragil, da sie sich noch nicht in vollem Umfang positiv auf die Investitionen oder die Arbeitslosigkeit auswirkt. Mit dem Brexit

und dem sich verstärkenden Nord-Süd-Gefälle in der Wirtschaftsleistung in Europa bleiben Unsicherheiten bestehen“, gab Ulrike Rabmer-Koller, UEAPME-Präsidentin und WKO-Vizepräsidentin, in Brüssel anlässlich der Präsentation des KMU-Barometers im Rahmen des europäischen Sozialpartnertreffens zu bedenken. Hauptaufgabe der Politik der kommenden Monate müsse es sein, den Aufschwung zu verstärken und insbesondere weitere Investitionsanreize zu setzen. Gleichzeitig müsse dem Fachkräftemangel aktiv begegnet werden, damit die Betriebe auch in Zukunft auf das Know-how ihrer Mitarbeiter bauen können.

Die Herbstausgabe des KMU-Barometers von UEAPME, der europäischen KMU-Vertretung, belegt die stark verbesserten Aussichten bei Europas Klein- und Mittelbetrieben. Insgesamt hat sich das Geschäftsklima der europäischen KMU um 4,4 Punkte auf 80,2 Punkte im Vergleich zum ersten Halbjahr 2017 stark verbessert und übersteigt damit das Vorkrisenniveau. Diese guten Ergebnisse sind vor allem auf den Konsum zurückzuführen, zunehmend wird der Aufschwung auch auf eine breitere Basis durch anziehende Exporte und Investitionen gestellt. In eng mit Großbritannien verbundenen Volkswirtschaften wie Irland oder Dänemark sowie in Groß-

britannien selbst bleiben die Geschäftsaussichten weiter negativ, auch wenn sie sich zuletzt leicht verbessert haben. Hier wirken sich die Unsicherheiten bezüglich des Brexits negativ auf die Stimmung und die Geschäftsaussichten aus. Obwohl sich das Geschäftsklima sowohl in Nord- als auch in Südeuropa verbessert hat, verfestigt sich das Nord-Süd-Gefälle. Südeuropäische KMU sehen die Aussichten im Durchschnitt negativer als nord- oder zentraleuropäische

INFO-BOX

Außenhandel verzeichnete im Zeitraum Jänner bis August 2017 starke Zuwächse

Der Gesamtwert der Einfuhren von Waren lag im Zeitraum Jänner bis August 2017 laut vorläufigen Ergebnissen der Statistik Austria nominell mit 96,72 Milliarden Euro um 8,8 Prozent über dem Vorjahreswert, die Ausfuhren von Waren stiegen um 8,0 Prozent auf 93,13 Milliarden Euro. Das Defizit der Handelsbilanz belief sich auf 3,58 Milliarden Euro nach 2,73 Milliarden Euro in der Vorjahresperiode. Arbeitstätig bereinigt erhöhten sich die Einfuhren um 8,9 Prozent und die Ausfuhren um 8,3 Prozent.

Aus den Mitgliedstaaten der Europäischen Union importierte Österreich im Berichtszeitraum Waren im Wert von 68,18 Milliarden Euro (+7,6 Prozent). Der Wert der in diese Länder exportierten Waren verzeichnete ebenfalls einen markanten Anstieg gegenüber der Vorjahresperiode (+8,3 Prozent) und betrug 65,08 Milliarden Euro. Das Handelsbilanzdefizit mit der Europäischen Union belief sich auf 3,10 Milliarden Euro nach 3,25 Milliarden Euro in der Vorjahresperiode.

Auch der Außenhandel mit Drittstaaten wies im Vergleich zur Vorjahresperiode einen Zuwachs auf: bei den Importen +11,5 Prozent auf 28,54 Milliarden Euro und bei den Exporten +7,4 Prozent auf 28,05 Milliarden Euro. Das Handelsbilanzdefizit mit Drittstaaten lag bei 0,49 Milliarden Euro. (Quelle: STATISTIK AUSTRIA)



Auch wenn die Erfolgsdaten des Jahres für Jubelstimmung sorgen, im sicheren Hafen sind wir noch lange nicht angekommen.

Betriebe. Auf europäischer Ebene sieht der Bausektor und das verarbeitende Gewerbe die Zukunftsaussichten positiver als die Dienstleistungsbranchen.

SORGE UM FACHKRÄFTEMANGEL BESONDERS HOCH

Ein Split zu Österreich zeigt sich, was die Zuversicht in Hinblick auf eine weitere positive Konjunktorentwicklung betrifft: Während auf EU-Ebene KMU zuversichtlicher als Großunternehmen sind, beurteilen in Österreich KMU die Lage leicht negativer als Großunternehmen. Besonders ausgeprägt ist die Sorge um qualifiziertes Personal. 71 Prozent der befragten österreichischen KMU nennen den Fachkräftemangel als zunehmendes Risiko für den Geschäftserfolg. Auch wenn die Ausbildungsleistung der heimischen KMU wieder anzieht, zeigt sich, dass die Betriebe oftmals vor der Herausforderung stehen, qualifizierte Schulabgänger für die weitere Ausbildung im Betrieb zu finden.

Die Auswertung für Österreich zeigt aber auch: Nur 30 Prozent der KMU geben Neuinvestitionen als Hauptmotiv für geplante Investitionen an. Insofern sind weitere Investitionsanreize notwendig, besonders um die großen Herausforderungen der Zukunft wie Innovation und Digitalisierung zu bewältigen. Vor diesem Hintergrund betont Rabmer-Koller: „Dieser Befund verlangt nach einer Fachkräfteoffensive für Österreich, um Unternehmen bei der Deckung ihres individuellen Fachkräftebedarfs zu unterstützen. Wir brauchen aber auch den Abbau bestehender Investitionshürden. In Österreich – wie in Europa – gilt es, beim Bürokratieabbau an einem Strang zu ziehen. Was den Fachkräftebedarf betrifft, sollten europäische Maßnahmen für die berufliche Aus- und Weiterbildung forciert werden – insbesondere im Hinblick auf die Stärkung digitaler Kompetenzen. Eine Kombination aus diesen Maßnahmen stärkt KMU und schafft für alle Unternehmen positive Rahmenbedingungen, um weiter am Aufschwung zu partizipieren.“

© dashu83, Vectorarte/FreePik, Pixabay, Pexels, Kucera



WIR VERFÜGEN ÜBER

KEINE SUPERKRÄFTE.

ABER UNSERE

SOFTWARELÖSUNGEN

HABEN SCHON MANCHEN

KUNDEN GERETTET.

IHR HIDDEN CHAMPION FÜR MEHR ERFOLG. Schließlich machen unsere Produkte Unternehmensprozesse einfacher, schneller und transparenter. Mit digitalen, perfekt integrierbaren ECM-Lösungen – und einem persönlichem Service, der Sie jederzeit nach vorne bringt. Ganz im Hintergrund. Ganz für Ihren Erfolg. **Machen Sie sich einen Eindruck: www.easy-austria.at**

EASY SOFTWARE

WIR DENKEN SIE VORAUSS



WIR ERSCHAFFEN DIE ZUKUNFT.

Rahofler.

PALFINGER AG · 5101 Berghem, Österreich · E-Mail h.rothner@palfinger.com

Inmitten des vierten industriellen Zeitalters können wir durch neue technische Möglichkeiten und die zunehmende Vernetzung schon heute beginnen, die Maschinen von morgen zu erschaffen. Als Innovationsführer und Global Player auf dem Gebiet von Lade-, Hebe- und Handling-Lösungen sind wir maßgeblich an dieser Entwicklung beteiligt. Denn es liegt in unserer DNA, die Branche auch in Zukunft mit intelligenten Systemlösungen und einzigartiger Funktionalität zu prägen.

WWW.PALFINGER.AG

PALFINGER

LIFETIME EXCELLENCE