



## Good food for good life

Nach vier Jahren an der Spitze von Nestlé Österreich kehrt Corinne Gabler in die Zentrale in die Schweiz zurück. Ihr Nachfolger ist Fabrice Favero. Durch seine Erfahrung und seinen transparenten Führungsstil will er bei Nestlé in Österreich auch weiterhin ein nachhaltiges Wachstum sichern.

# Wann ist der richtige Zeitpunkt für eine Richtungs- änderung?

Digitale Geschäftsmodelle eröffnen Unternehmen ständig neue Chancen. Unsere Fachleute für Industrie 4.0, Internet der Dinge, Analytics und Cyber Security prüfen, ob ein Update Ihrer Unternehmensstrategie ein Leistungsplus verspricht. [www.ch.ey.com](http://www.ch.ey.com) #BetterQuestions



The better the question.  
The better the answer.  
The better the world works.



## hubeditorial

- 4 ..... Heinz Felsner – Präsident der HK SÖL
- 5 ..... Urs Weber – Generalsekretär der HK SÖL

## hubaktuell

- 6 ..... Aktuelle Kurzmeldungen

## hubcover

- 8 ..... Wechsel an der Spitze von Nestlé Österreich

## hublifestyle + genuss

- 12 ..... Marcus Schulz, Vitra Österreich, im Gespräch
- 15 ..... Preziosen von Bucherer
- 16 ..... Stilbekenntnisse auf der blickfang 2016
- 18 ..... Sinnliches Einkaufen bei Huber Fine Watches and Jewellery
- 19 ..... Einladung in edle Genusswelten



## hubtourismus

- 20 ..... Wohin die Schweizer reisen
- 21 ..... ÖBB goes digital
- 22 ..... Wohin die Österreicher reisen
- 23 ..... Highlights aus den Schweizer Städten

## hubfinanzen

- 24 ..... Portrait Zürcher Kantonalbank Österreich
- 25 ..... Rekordjahr für Six

## hubs-ge

- 26 ..... Industrie 4.0 International

## hubintern

- 27 ..... Rückblick auf die letzten HK SÖL Events

## 30 ..... hubpeople

## 31 ..... hubtermine

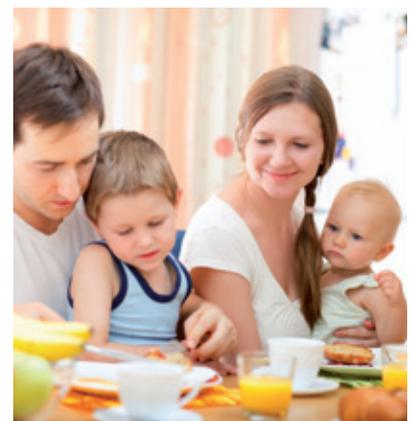
## Unser Cover



### Wechsel an der Konzernspitze von Nestlé Österreich:

Nach vier Jahren an der Spitze von Nestlé Österreich kehrt Corinne Gabler in die Zentrale in die Schweiz zurück. Ihr Nachfolger ist Fabrice Favero. Der gebürtige Schweizer verbrachte die letzten vier Jahre bei Nestlé in Norwegen, nun wird er sich mit viel Engagement bei der österreichischen Konzerntochter einbringen. Durch seine Erfahrung, seinen ausgeprägten Geschäftssinn und seinen transparenten Führungsstil will er bei Nestlé in Österreich auch weiterhin ein nachhaltiges Wachstum sichern.

Im Interview geben **Corinne Gabler** und **Fabrice Favero** Einblick in die Strategien von Nestlé.





Heinz Felsner, Präsident HKSÖL

### Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Leserinnen und Leser,

Luxus und Genuss – attraktive Beispiele zu diesem Leitthema finden Sie in dieser Ausgabe – rückt wieder einmal ins Bewusstsein, wie vielschichtig und subjektiv diese beiden Begriffe gesehen werden können.

Die Knappheit einer Ressource war schon in der Antike ein Treiber, diese Güter durch die Einschränkung auf eine kleine Gruppe von Käufern zu Luxusartikeln werden zu lassen. Gold und Edelsteine sind es bis heute geblieben, das kostbare Glas der Phönizier dagegen ist einer Vielzahl von industriell erzeugten Produkten gewichen. Worauf der Genuss oder die Freude des Besitzers von Juwelen und Edelmetallen einst und jetzt beruht, könnten uns sicherlich Soziologen und Psychologen exakt darlegen ... Auch immaterielle Güter, die knapp sind, können zum Luxus werden. Der vielbeschäftigte Unternehmer, der hektische

# Genuss & Lifestyle



Reisende, die Familie – sie alle wünschen sich oft nichts mehr als Zeit zu haben, für einander, für sich, für die individuellen Wünsche. Der Genuss dieser Stunden kann so zum höchsten Gut und seltenen Luxus werden.

Sich an Luxusgütern zu erfreuen, kann aber Manchmal schwer bis unmöglich sein: Wie sollte ein hoher chinesischer Funktionär in Peking die Fahrt in seinem Rolls Royce geniessen, wenn er bei wochenlang anhaltendem Smog kaum drei Häuser weit sieht und auch bei Sicht zu allen Tageszeiten viele Stunden im Verkehrsstau steckt?

Der Genuss dieses Luxusauto zu besitzen muss offensichtlich auf einer anderen Ebene zu suchen sein ...

Im Gegensatz dazu kann ein Osterausflug mit Familie oder Freunden zu einem der vielen schönen Plätze in unseren Ländern Schweiz, Österreich und Liechtenstein stehen: Der Genuss in einer einzigartigen Landschaft un-

terwegs zu sein, miteinander in Ruhe Gedanken auszutauschen, sich an den Produkten der regionalen Küche und Keller zu erfreuen – das kann ein Luxus-Genuss sein!

Ein Rückschluss daraus: Eine friedliche und intakte Umwelt sollte als höchstes Gut gesehen werden, die Voraussetzung ist, jedem die Möglichkeit zu bieten seine individuelle Vorstellung von Luxus und dessen Genuss zu realisieren. Die Ereignisse der letzten Monate in unserem gar nicht so fernen Umfeld liefern laufend Bestätigung für die Bedeutung dieser Werte.

Ich wünsche Ihnen eine anregende und entspannende Lektüre.

Mit herzlichen Grüssen  
Heinz Felsner

Zugegeben – nicht ganz deckungsgleich, die beiden Begriffe. Aber sehr wohl verwandt und ergänzend.

Genuss wird häufig mit Luxus gleichgesetzt – und dieser Begriff wiederum mit „teuer“, „exklusiv“, „nur für die obe-

ren Zehntausend“; manchmal auch mit „Verschwendung“. Mit der Absicht, sich wieder einmal zu verwöhnen, höhere Zufriedenheit zu erreichen, sich gut zu fühlen. Oder auch – etwas weniger schön ausgedrückt: Mit Luxus soll eine

Differenzierung, ein Absetzen von der Allgemeinheit erreicht werden: „Ich stehe über, bin besser als ...“

Der zunehmende Wohlstand – zumindest in Europa – ermöglicht es immer breiteren Schichten, sich Dinge zu leisten und

# Zeit

zu genießen, die vor nicht allzu langer Zeit nur wenigen vorbehalten waren: mit Urlaub in der Karibik, den neuesten Ray Ban-Brillen, Hummer und Lachs konnte man sich damals noch profilieren. Heute braucht's da schon mehr. Was mit Geld erworben werden kann, muss heute wirklich teuer sein, um noch zu beeindrucken, den gleichen sozialen Effekt zu erreichen, wie's eben früher 14 Tage in der Dominikanischen Republik geschafft haben. Urlaube müssten schon in Kamtschatka verbracht werden, statt eines aktuellen Mercedes besser ein Oldtimer vor der Türe stehen, vielleicht auch eine kaum mehr zu findende Armbanduhr getragen werden.

„Genuß“, Luxus und Lifestyle umfassen neben finanziell teuren Sachen immer mehr auch Dinge, die man selbst mit viel Geld nicht kaufen kann. Etwas, das einfach nicht gehandelt wird, für das „Geld“ nicht die richtige Währung ist – sondern Zeit.

Der Ersatz von „Value for Money“ durch „Value for Time“ führt nun recht direkt zum Lifestyle – zu einer speziellen, jeweils klar abgegrenzten Form der Lebensführung. Dabei entstehen Zielgruppen mit so interessanten Bezeichnungen wie Lohas (Lifestyle of Health & Sustainability), die „Woofs“ (Well-off older Folks) oder die altbekannten Dinks (Double income / no kids); jede mit mehr oder weniger



Urs Weber, Generalsekretär HKSÖL

ausgeprägten Eigenschaften. Mir kommt manchmal allerdings vor, dass vor lauter Begeisterung für tolle Akronyme wichtige Grundsätze der Segmentierung über Bord geworfen werden, wie beispielsweise Relevanz, vernünftige Mindestgröße. Aber ich will diesem Editorial dem restlichen Heft ja nichts vorweg nehmen: zahlreiche Artikel behandeln den ökonomischen Aspekt, Möglichkeiten für die Umsetzung von Genuss-Wünschen und Lebensstilen – deutlich besser als ich es könnte.

Ich wünsche Ihnen auf jeden Fall viel Lesevergnügen...

Ihr  
Urs Weber



HANDELSKAMMER  
Schweiz ■ Österreich ■ Liechtenstein

# hub

Liebe Leserinnen und Leser!

Für Wünsche und Anregungen steht Ihnen unser Redaktionsteam gerne zur Verfügung.

hub-Redaktion Tel.: +43 676 540 69 74 • barbara.fuerst@hk-schweiz.at

Ihre  
Meinung  
ist uns  
wichtig!

© SBB Immobilien



Die zwei Baukörper des Baufelds F bieten Raum für 172 Wohnungen sowie Dienstleistungs-, Retail- und Gastronomieflächen.

PORR Suisse

## Prestigeträchtiges Bauprojekt

Die PORR Suisse hat sich einen neuen Großauftrag gesichert: Als Totalunternehmer plant und errichtet sie das Baufeld F in der Europaallee in Zürich für SBB Immobilien, einen der wichtigsten Immobilienentwickler der Schweiz.

Die Arbeiten am Baufeld F starten im April, die schlüsselfertige Übergabe ist für März 2019 vorgesehen. Die Auftragssumme beträgt CHF 155 Mio. (rund EUR 140 Mio.). Das prestigeträchtige Bauvorhaben umfasst eine Bruttogeschossfläche von rund 47.000 m<sup>2</sup> bzw. ein Bauvolumen von 160.400 m<sup>3</sup>. Als Basis fungiert ein Projekt von Boltshausen Architekten, deren Entwurf als Sieger aus einem zweistufigen Architekturwettbewerb hervorgegangen ist. Er sieht einen architektonisch hochwertigen Gebäudekomplex vor, der allen Anforderungen an den zentralen Standort mit in Zürich gerecht wird. Neben einem freistehenden Turm mit 16 Geschoßen entsteht ein zweiter Baukörper mit einem viergeschossigen Sockelbau und zwei darüber liegenden Wohntürmen mit 6 bzw. 10 Geschoßen. Ab April 2019 sollen sich die insgesamt 172 Wohnungen und die Dienstleistungs-, Re-

tail- und Gastronomieflächen mit Leben füllen. Die Baufelder B, D und F werden alle



Kaba

## Junge Helden vor den Vorhang

Wenn die Klassenzimmer gegen Jobs getauscht und aus Schülern Helden werden, dann ist youngHeroes Day. Nach der gelungenen Pilotaktion im Vorjahr nutzte Kaba heuer bereits das zweite Mal die Gelegenheit, im Rahmen des Caritas Projekts Nachwuchstalente ausfindig zu machen und gleichzeitig Gutes zu tun.

In der Diözese St. Pölten fand der youngHeroes Day Ende Jänner mit insgesamt 138 Ju-



youngHero Christian Klaffl mit dem Empfangsteam.

drei von der PORR Suisse für SBB Immobilien realisiert. Sie liegen aufgereiht entlang der Europaallee zwischen dem Europa- und Gustav-

Gull Platz. Gemeinsam bilden sie den attraktiven Abschluss zu den Gleisen des Hauptbahnhofs Zürich. ■ [www.porr.at](http://www.porr.at)

Jochen Schweizer

## Der perfekte Augenblick

Mit „Der perfekte Augenblick“ veröffentlicht Jochen Schweizer einen ganz persönlichen Lebensratgeber über Kraft, Mut und Motivation. Vor dem Hintergrund der Erlebnisse seines bewegten Lebens erzählt er über wichtige Momente, in denen er sich neuen Herausforderungen stellen musste. Aus Erfolg und Misserfolg, Aufstieg, Fall und Wiederaufstieg zog er seine Erkenntnisse. Und vor allem den perfekten Augenblick zu erkennen, der

immer wieder zu neuem Antrieb verhilft. ■

Gräfe und Unzer Verlag  
Jochen Schweizer  
„Der perfekte Augenblick“  
ISBN: 978-3-8338-4539-0



gendlichen in 83 verschiedenen Betrieben statt. Kaba hat einen „young Hero“ von der BHAK/BHAS St. Pölten aufgenommen, der seine Schultasche für einen Tag gegen einen Arbeitsplatz im Bereich Empfang & Telefonzentrale tauschte. Als Gegenleistung spendet Kaba 150 Euro für notleidende Kinder und Jugendliche in Caritas Projekten in der ganzen Welt.

„Bereits im Vorjahr waren wir von der Idee des young Heroes Day begeistert. Schließlich bringt diese Aktion verschiedene Anliegen unseres Un-

ternehmens unter einen Hut: soziales Engagement zu zeigen, Kaba als Arbeitgeber vorzustellen und Kontakt zu jungen, motivierten Menschen zu knüpfen. Deshalb war es für uns selbstverständlich, das Projekt auch dieses Jahr wieder zu unterstützen.“, erklärt Thilo Deutsch, Geschäftsführer der Kaba GmbH.

Die Aktion war auch im zweiten Jahr nach der Einführung sowohl für die Caritas, als auch für die teilnehmenden Schüler und Unternehmen ein voller Erfolg. So ist es gelungen, Jugendliche, Schulen und Unternehmen mit sozialem Engagement in Einklang zu bringen und sich gemeinsam für Kinder in Not einzusetzen. ■

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

## SV Österreich

## Umweltzeichen am Standort mdw

Das Catering-Unternehmen SV Österreich wurde kürzlich am Standort mdw – Universität für Musik und darstellende Kunst Wien mit dem Österreichischen Umweltzeichen prämiert. Zusätzlich zum Umweltzeichen „Gemeinschaftsverpflegung“ erhielt der Betrieb auch das Umweltzeichen „Catering“. Damit ist die mdw – Universität für Musik und darstellende Kunst Wien der erste Business-Standort von SV

Österreich, der diese Auszeichnung trägt. Das Österreichische Umweltzeichen steht für geprüfte, umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen. Im gastronomischen Bereich werden damit etwa die energieeffiziente Küchenausstattung, ein durchdachtes Abfallmanagement und der überwiegende Einsatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse aus der Region ausgezeichnet. „In der Gastronomie müssen wir

heute mehr denn je an effizientes Umweltmanagement und Nachhaltigkeit denken“, erklärt SV Österreich Geschäftsführer Andreas Kabel. „Wir setzen von daher neben Energiesparmaßnahmen und der Reduktion sämtlicher Umweltauswirkungen in unseren Küchen auch auf eine enge Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten. Dadurch werden kurze Transportwege sowie geringere Emissionen gewährleistet und die Pro-



dukte kommen saisonfrisch in unsere Küchen.“

Neben dem Umweltzeichen „Gemeinschaftsverpflegung“ freut sich SV Österreich auch über die Prämierung des Caterings, das bei Veranstaltungen in der Universität umgesetzt werden kann. ■

www.sv-group.at

## Skidata

## Rekordjahr 2015

Das Wachstum hält an – für das Geschäftsjahr 2015 konnte das Management der Skidata einen Umsatz in Rekordhöhe verkünden: 261 Millionen Euro. Zudem wächst das Unternehmen um 37 % und die Zukunftsaussichten sind hervorragend. Das Rekordjahr des Salzburger Spezialisten für innovative Personenzutrittslösungen und Parksysteme resultiert aus dem organischen Wachstum des Unternehmens sowie wichtigen Akquisitionen in Australien und Amerika.

Vor allem das Wachstum und die Positionierung als Marktführer in Nordamerika sind für 2015 hervorzuheben. Im Bereich Parkraummanagement gewann Skidata die Flughäfen in Sacramento, Orlando und Dallas. Weiters profitieren bislang mehr als 25 Sportclubs aus der Football-Liga NFL, der Eishockey-Liga NHL und der Basketball-Liga NBA von dem Treueprogramm aus dem Hause Skidata. Auch im Skibereich gibt es mit der Ausstattung der amerikani-

schen Gebiete Steamboat und Winter Park Grund zur Freude. „Ski ist nicht zuletzt auf Grund unserer Geschichte unser Herzstück – wir freuen uns, dass wir mit neuen Gebieten unsere Marktführerschaft in diesem wichtigen Bereich ausbauen können. Zudem versuchen wir mit innovativen Lösungen immer einen Schritt weiter zu gehen und Betreibern und Gästen mehr Komfort zu bieten. So kommt das Treueprogramm 2016 erstmals in einem Skiresort zum Einsatz. Auch das neue Zutrittsportal EasyBoarding.Gate findet in Bad Gastein und anderen Locations viel Anklang“. ■

www.skidata.com



Hugo Rohner, Skidata Vorstandsvorsitzender

## Roche Austria

## Umweltgütesiegel EMAS

Roche Austria ist seit Ende 2015 EMAS-validiert und unterstreicht mit diesem Umweltgütesiegel seine umweltschonende Unternehmenspolitik. „Wir freuen uns über diese Auszeichnung, die unsere hohen Umweltauflagen im Unternehmen bestätigt. Mit EMAS nutzen wir ab sofort ein umfassendes Managementsystem an unserem Standort, mit dem wir unsere Umweltstandards kontinuierlich verbessern können“, sagt Wolfram Schmidt, General Manager von Roche Austria. „Indem wir Maßnahmen finden, die unsere Umweltauswirkungen langfristig reduzieren, schaffen wir auch für die kommenden Generationen eine saubere und nachhaltige Zukunft“.

Das freiwillige europäische Umweltmanagement-System EMAS (Eco Management and Audit Scheme) verlangt, den schonenden Umgang mit Ressourcen



(v.l.): Wolfram Schmidt, General Manager von Roche Austria, und Markus Hofbauer, Site Officer bei Roche Austria

kontinuierlich zu verbessern. Mitarbeitende müssen in diesen Optimierungsprozess eingebunden werden. Die EMAS-Validierung wird jährlich von externen Auditoren überprüft. Bis 2015 wurden bereits zahlreiche Maßnahmen ergriffen, um Ressourcen zu schonen: So wurde beispielsweise der Strom-, Wärme- und Wasserverbrauch optimiert. Mit der Modernisierung des Fuhrparks und der Einführung eines neuen Mülltrennungssystems wurden weitere Schritte gesetzt. ■

www.roche.at

Wechsel an der Konzernspitze von Nestlé Österreich

# Good food for good life – ein Motto das

■ Nach vier Jahren an der Spitze von Nestlé Österreich kehrt Corinne Gabler in die Zentrale in die Schweiz zurück. Ihr Nachfolger ist Fabrice Favero. Der gebürtige Schweizer verbrachte die letzten vier Jahre bei Nestlé in Norwegen, nun wird er sich mit viel Engagement bei der österreichischen Konzerntochter einbringen.

Durch seine Erfahrung, seinen ausgeprägten Geschäftssinn und seinen transparenten Führungsstil will er bei Nestlé in Österreich auch weiterhin ein nachhaltiges Wachstum sichern.

Im Interview geben Corinne Gabler und Fabrice Favero Einblick in die Strategien von Nestlé. Die selbst gesteckten Ziele des Konzern sind hoch: „Wir verbessern die Lebensqualität, indem wir Ihnen mit schmackhafteren und gesünderen Nahrungs- und Getränkeoptionen in jeder Lebensphase und zu jeder Tageszeit dabei helfen, gut für sich und Ihre Familien zu sorgen.“ Täglich und überall ist man bestrebt, die Lebensqualität zu verbessern. Um diese Ziele zu erreichen, bedarf es auch der entsprechenden Persönlichkeiten an der Unternehmensspitze. Corinne Gabler und Fabrice Favero sind solche Menschen, die sich ihrer Verantwortung völlig bewusst sind.

**HUB:** Frau Gabler, herzlichen Glückwunsch zu Ihrer neuen Aufgabe in der Schweiz! Wenn Sie bitte kurz auf Ihre Zeit in Österreich zurückblicken würden. Woran erinnern Sie sich besonders gerne? (ganz persönlich, aber auch in beruflicher Hinsicht)

**C. Gabler:** Persönlich war es immer ein Traum von mir, in Österreich zu arbeiten und ich habe alles daran gesetzt, Marktchefin für Nestlé Österreich zu werden. Die Erwartungen haben sich dann noch übertroffen. Nicht nur, dass Wien ein großartige Stadt ist mit vielen kulturellen Möglichkeiten – dies wird mir mit Sicherheit sehr abgehen – habe ich auch die Österreicher so positiv erlebt. Man sagt immer, die Mitarbeiter sind unser Kapital, aber die Mitarbeiter von Nestlé Österreich machen wirklich den Unterschied. Ich habe diese Mischung zwischen Leistung, Pragmatismus und Freude an der Arbeit noch nie in dieser Form erlebt und es war für mich eine großartige Erfahrung.

**HUB:** Herr Favero, auch Ihnen alles Gute für die neue Aufgabe in Österreich. Wenn Sie sich unseren Lesern bitte kurz vorstellen würden. Mit welchen Erwartungen kommen Sie nach Österreich?

**F. Favero:** Ich bin gebürtiger Schweizer mit zusätzlichem italienischem Pass, bin verheiratet und habe vier Kinder. Das Motto des Nestlé Konzerns „good food, good life“ passt auch perfekt zu meiner Lebenseinstellung und zu meiner Freizeitgestaltung mit meiner Familie, die sich größtenteils bei Sport und Vergnügen im Freien abspielt.

Meine Karriere führte mich bereits in viele Länder in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika – immer im Auftrag von renommierten FMCG-Unternehmen. Mit diesem internationalen Hintergrund war vor allem die Entwicklung von Marken mein Hauptaugenmerk. Die derzeitige Position

in Norwegen war hingegen sehr lokal orientiert und trug daher sehr zur meiner persönlichen Entwicklung und Erfahrung bei. Mit meinem Team konnten wir das Geschäfts profitabel weiterentwickeln trotz größerem Wettbewerbsdrucks.

Ich freue mich sehr, nach Österreich zu kommen, das ich bisher von Geschäftsreisen und Schiurlaube kenne. Norwegen und Österreich sind beides wunderschöne Länder mit unberührter Natur und großartiger Berglandschaft. Sport spielt eine wichtige Rolle, wobei beim Wintersport in Österreich der Schi-Alpin-Bereich dominiert und in Norwegen der nordische Bereich eine besondere Stellung einnimmt. So hat Österreich sein Hahnenkamm-Rennen in Kitzbühel und Oslo seine Holmenkollen-Bewerbe der nordischen Disziplinen. In beiden Ländern ist der soziale Aspekt sehr wichtig und daher fällt es auch meiner Familie leichter, den Lebensmittelpunkt zu wechseln und nach Österreich zu übersiedeln.

**HUB:** Frau Gabler, Sie kennen beide Märkte sehr gut – jenen in der Schweiz und jenen in Österreich. Gibt es grundlegende Unterschiede – beim Verbraucherverhalten, bei den Essgewohnheiten?

**C. Gabler:** Die Essgewohnheiten gehen zunehmend einher mit Wertvorstellungen; d.h. die Konsumenten erwarten immer mehr eine nachhaltige und gesunde Ernährung; da gibt es keinen grundlegenden Unterschied zwischen Schweizer und Österreichischen Konsumenten. Für beide ist Regionalität ganz wichtig. Ich glaube aber, dass den Schweizern Qualität noch mehr am Herzen liegt und sie auch bereit sind, höhere Preise dafür zu bezahlen.

**HUB:** Und wenn Sie, Herr Favero, einen Vergleich zwischen Österreich und

# verpflichtet

*Norwegen ziehen: Welche Gemeinsamkeiten, welche Unterschiede sehen Sie?*

**F. Favero:** Norwegen hat – ebenso wie Österreich – einen hohen Kaffeekonsum und die Konsumenten erwarten Innovationen, neue Geschäftsmodelle, hohe Qualität und perfektes Service. Die digitalen Medien und „E-Commerce“ entwickeln sich enorm und stellen eine der größten Herausforderungen in den nächsten Jahren dar.

Corinne Gabler  
und ihr  
Nachfolger  
Fabrice Favero



Während Österreich im Herzen von Europa liegt im engen Austausch und historischer Verbundenheit mit den Nachbarn und deren Kulturen, befindet sich Norwegen geografisch am Rand in einer 500-jährigen Union als „Junior-Partner“ mit Dänemark und Schweden. In den Zeiten der großen österreichischen Komponisten, wie Mozart oder Haydn, und kultureller Blüte war Norwegen ein armes Land ohne Unabhängigkeit. Als in den späten 60er Jahren des 20. Jahrhunderts die

Norweger ihr Öl entdeckten, änderte das das Land massiv und führte zu großen Wohlstand. So ist heute das BIP pro Einwohner von US-Dollar 80.75 um 85 % größer als jenes in Österreich (US-Dollar von 43.55). Die Arbeitslosigkeit ist vergleichsweise zu anderen europäischen Ländern in beiden Märkten gering.

**HUB:** *Wie in so vielen Wirtschaftsbereichen macht sich auch bei Nahrungsmitteln eine Schere immer breiter auf. Auf Wachstumskurs sind einerseits die Discounter und andererseits die absoluten High-Level Anbieter, das Angebot der Mitte wird immer dünner. Wie reagiert ein Unternehmen wie Nestlé auf diese Entwicklung? Und wie beurteilen Sie selbst diese Tendenz?*

**C. Gabler:** Wir müssen mit unseren Produkten dort sein, wo der Konsument sie sucht – d.h. es gibt Nestlé Produkte in allen Vertriebskanälen und Preisschienen. Auch bezüglich Positionierung decken →





wir das gesamte Spektrum ab, sowohl „Popularly Positioned Products“ mit höherem Nährwert zu einem geringeren Preis als auch Premiumprodukte mit dem höchsten Anspruch an Qualität zu einem höheren Preis.

**HUB:** Vor noch 20 Jahren war die gemeinsame Mahlzeit in jeder Familie Fixpunkt. Man versammelte sich um den Esstisch, um selbst Zubereitetes gemeinsam zu genießen. In unserer Gesellschaft scheint dieses Ritual verloren zu gehen. In den wenigsten Haushalten wird noch täglich frisch gekocht, gemeinsam gegessen.

Man isst, um möglichst rasch und mit geringstmöglichem Aufwand satt zu werden. Was dabei auf den Tisch kommt, scheint nebensächlich. Hat unsere Gesellschaft Ihrer Meinung nach die Wertschätzung und die Achtung gegenüber Nahrungsmitteln verloren? Sehen Sie Möglichkeiten um gegenzusteuern?

**C. Gabler:** Sie sprechen ein großes Anliegen von mir aus: Lebensmittel müssen mehr wertgeschätzt werden. Es gibt Kategorien, wo Konsumenten ausschließlich die Produkte in Aktion einkaufen. Dies führt aber auch dazu, dass Übermengen nach Hause geschafft werden, die dann gar nicht verbraucht werden. Somit steigt der Lebensmittelabfall ohne schlechtes Gewissen, denn es wurde ja ohnehin z.B. zwei zum Preis von einem gekauft. Was signalisieren wir damit unseren Kindern? Was wir nicht brauchen,

werfen wir weg – dass es sich dabei aber um lebens(notwendige)Mittel handelt, vernachlässigen wir dabei. Bei dem Gedanken, dass andere Menschen von diesem „Abfall“ leben müssen, schieben wir dann gerne auf die Politik, die einen gewissen Mindestwohlstand nicht für alle Bürger ermöglicht. Wenn wir aber beginnen, Lebensmittel wieder mehr zu schätzen und ihnen auch einen „Lebenspreis“ geben, würden wir automatisch weniger wegwerfen, vielleicht auch weniger konsumieren (und mehr genießen!) Aber in jedem Fall bewusster mit Nahrungsmitteln umgehen. Dies würde sich wahrscheinlich auch auf die Familienmahlzeiten auswirken. Es wird vielleicht wieder gemeinsam gekocht und gegessen.

**HUB:** Das Schaffen von Bewusstsein für gesunde Ernährung liegt mit Sicherheit in der Erziehung. Das (leider oft minderwertige) Essen in den Schulkantinen ist da genauso kontraproduktiv wie der Burger-Laden direkt neben der Schule. Gibt es von Nestlé spezielle Initiativen für Kinder und Jugendliche? Und wie handeln Sie dieses Thema privat als Mutter?

**C. Gabler:** Kindern einen gesunden Lebensstil mitzugeben mit ausgewogener Ernährung und ausreichend Bewegung, ist Nestlé ein besonders Anliegen. Dabei reformulieren wir ständig unsere Produkte, um weniger Salz, Zucker und Fette zu verwenden. Wir verpflichten uns auch zu einem verantwortungsbewussten

Marketing, um eben Überkonsum bei Kindern zu vermeiden. Trotzdem ist es nicht alleine eine Sache für die Industrie. Wir Eltern sind aufgerufen, einerseits als Vorbild zu dienen und andererseits nicht immer nur den geringsten Aufwand zu leisten. Dies beginnt schon damit, dass die Jause meiner Tochter von mir fertig gemacht wird und Obst auf jeden Fall dabei ist. Natürlich hat auch Schokolade Platz in der Ernährung (bei mir sogar täglich!) und wir essen auch sehr gerne Pizza, aber eben nur eine halbe pro Person und dafür gibt es für jeden eine große Schüssel Salat dazu.

**HUB:** Es scheint paradox, die Medien sind voll mit Meldungen über die Bedeutung von gesunder Ernährung und die Gefahren für den Körper durch ungesunde Lebensmittel. „Wir“ werden trotzdem von Jahr zu Jahr dicker und dicker – auch unsere Kinder. Offensichtlich bedarf es anderer Ansätze um die Menschen zu erreichen. Haben Sie dazu Ideen?

**C. Gabler:** Der österreichische Ernährungsbericht zeigt ganz klar, dass die Zahl der übergewichtigen Kinder immer größer wird. Trotzdem nehmen diese Kinder gar nicht mehr Kalorien zu sich, sondern sie bewegen sich viel weniger. Mehr Bewegung in der Schule (größere Sportflächen, längere Pausen, „tägliche Sportstunde“) aber auch mehr Ernährungserziehung würden da sicherlich helfen.

**HUB:** *Gutes Essen ist weit mehr als nur die Befriedigung eines Grundbedürfnisses – es geht um Genuss für Körper und Seele. Haben wir verlernt zu genießen?*

**C. Gabler:** Wir haben sicherlich nicht verlernt zu genießen, aber die Frage ist, ob wir es in Zusammenhang mit Nahrungsaufnahme wollen. Der Außer-Haus-Konsum nimmt immer mehr zu, wobei v.a. der Snack zwischendurch manchmal wirklich nur Nahrungsaufnahme ist. Der Konsument ist in diesem Sinne „hybrid“, denn zu Mittag ist es vielleicht der Burger auf dem Weg zur Arbeit/Uni/Schule, am Abend ist es vielleicht die lustige Heurigenrunde, wo sehr wohl mit Genuss und Freude gemeinsam gegessen wird.

**HUB:** *Die verantwortungsvolle und nachhaltige Produktion von Lebensmitteln rückt immer stärker in den Fokus. Es reicht heute nicht mehr, sich als Konzern ein „grünes Mascherl“ umzuhängen, um den mündigen Konsumenten zu erreichen, der die Ausbeutung von Natur und Menschen ablehnt. Nestlé als Weltkonzern hat in dieser Hinsicht sicherlich eine besondere Verantwortung! Wie begegnet man dieser?*

**C. Gabler:** Bei Nestlé ist man sich dieser sozialen Verantwortung sehr bewusst und daher ist das Konzept der gemeinsamen Wertschöpfung sehr tief in unseren Unternehmensprinzipien verankert. Es besagt im Prinzip, dass sich eigentlich jegliche geschäftliche Tätigkeit auch in einem Mehrwert für die Gesellschaft ausdrücken sollte. Im unserem Kerngeschäft gibt es drei Bereiche, wo sich sowohl ein Mehrwert für das Unternehmen als auch für die Gesellschaft unmittelbar erkennen lässt: Ernährung, Wasser und ländliche Entwicklung. Darüber hinaus gilt es auch noch ökologisch nachhaltig zu wirtschaften und unseren Mitarbeitern und den Menschenrechten einen eigenen Schwerpunkt zu widmen. Aus diesen nun insgesamt 5 Aspekten haben wir insgesamt 38 Verpflichtungen kommuniziert, die im unmittelbaren Zusammenhang zu unseren relevanten Themen stehen und kontinuierliche Verbesserungen vorantreiben. Es reicht von „weniger Salz, Zucker und Fett“ in unseren Produkten, über Umsetzung der verantwortungsbewussten Beschaffung

in unserer Versorgungskette (v.a. für unsere Rohstoffe wie Kakao und Kaffee) oder wirksame Aufbereitung des Abwassers bis zu Vorreiterrolle im Umgang mit dem Klimawandel und der Beseitigung von Kinderarbeit. Für jede einzelne dieser selbst auferlegten Verpflichtungen können wir schöne Fortschritte erzielen und legen auch regelmäßig Rechenschaft ab. Dies zeigen auch die immer besser werdenden Bewertungen von Umwelt- und Nachhaltigkeitsindizes, wie Carbon Disclosure Leadership Index, Down Jones Sustainability Indices, FTSE4Good oder Oxfam „Behind the Brands“.

**HUB:** *Auch die Küche unterliegt modernen Trends und Entwicklungen. Stark im Aufwind ist die vegetarische und in weiterer Folge die vegane Küche. In welcher Form greift Nestlé diese Trends auf? Glauben Sie, dass sich dieser Trend noch weiter verstärken wird, oder ist der erste Hype schon vorbei?*

**C. Gabler:** Wir schauen uns diese Trends sehr genau an – lt. der veganen Gesellschaft gibt es in Österreich 9 % Vegetarier/Veganer, wobei die Zunahme besonders interessant ist. 2005 waren es lt. Eurobarometer nur 3 %, die hier allerdings explizit weder Fleisch noch Fisch aßen. In den Medien werden diese Zahlen zwar nicht so bestätigt, aber offenbar liegt Österreich EU-weit sehr weit vorne mit der Zahl an Vegetariern.

Besonders interessant finden wir aber, dass laut einer Umfrage 40 % der Österreicher ab und zu auf Fleisch verzichten, da setzen wir sehr wohl bei Rezepturvorschlägen auf unseren Verpackungen an.

**HUB:** *In aller Munde ist auch functional food. Was genau versteht man darunter? Was kann man sich unter „funktionellen“ Lebensmitteln vorstellen und welche Rolle spielt dieser Trend für Nestlé?*

**C. Gabler:** Functional food sind ja Nahrungsmittel, die mit zusätzlichen Inhaltsstoffen angereichert sind und mit positivem Effekt auf die Gesundheit beworben werden. Wir machen es dort, wo es vielleicht für eine Bevölkerungsgruppe eine Unterversorgung gibt (z.B. 1/3 der Weltbevölkerung bezieht keine ausreichende Menge an Eisen oder Vitamin A aus ihrer Ernährung) oder eine besondere Mine-

ralstoffversorgung in bestimmten Lebenssituationen notwendig ist (z.B. in der Schwangerschaft). In Österreich werden neben den Säuglingsmilchen (hier ist eine Anreicherung vorgeschrieben) auch Nestlé Cerealien (u.a. mit B-Vitaminen, Folsäure, Calcium und Eisen) und unser Nesquik Kakao (u.a. mit Vitamin D, Eisen und Zink) angereichert.

Ein Schwerpunkt von Nestlé liegt allerdings auch in der Weiterentwicklung der klinischen Strategien des Nestlé Institute of Health Sciences (NIHS) und der Einheit für klinische Ernährung im Bereich der molekularen Ernährung, um eine bessere Behandlung von Krankheiten durch spezielle Ernährungslösungen zu erreichen.

**HUB:** *Welche grundlegenden Entwicklungen erwarten Sie im Bereich Ernährung und Lebensmittel? Wie werden wir uns in 20 Jahren ernähren?*

**C. Gabler:** Ich denke, in der Zukunft wird es eine Vielzahl von verschiedenen Lebensstilen geben, in der sich jeder nach seinen individuellen Bedürfnissen frei entfalten kann.

**HUB:** *Zum Schluss noch zu Ihrer neuen Aufgabe im Headquarter in der Schweiz. Können Sie kurz skizzieren, welche Herausforderungen auf Sie warten?*

**C. Gabler:** Ich werde mich zwei Herausforderungen stellen müssen:

1. Da ich für einige sehr unterschiedliche Länder (UK & Irland, Russland & Eurasien, Ukraine & Moldawien, Tschechien, Slowakei) verantwortlich sein werde, wird es für mich sehr spannend, diese Märkte mit sehr unterschiedlichem wirtschaftlichem und kulturellem Hintergrund optimal zu unterstützen und die Geschäftsentwicklung bestmöglich zu verfolgen.

2. Ich werde auch für das gesamte Süßwarengeschäft der Zone EMENA verantwortlich zeichnen. Dieses ist derzeit sehr fragmentiert und mein Hauptaugenmerk sehe ich, hier vermehrt gemeinsame Vorgehensweisen und Synergien zu finden.

**HUB:** *Und zum Ende dieses Interviews die obligatorische Frage. Gibt es für Sie ein persönliches Lebensmotto?*

**C. Gabler:** Nichts ist unmöglich. ■

www.nestle.at

Marcus Schulz, Country Manager Vitra Österreich, im Gespräch

# Wir gestalten Trends

■ Seit drei Jahren steht Marcus Schulz an der Spitze der österreichischen Vitra Niederlassung. Im Interview gibt er Einblick in die Strategien des erfolgreichen Unternehmens. Es sind Werte wie Nachhaltigkeit, Qualitätsbewusstsein und Ästhetik, denen sich Vitra verpflichtet fühlt und damit zu einem Top-Player in der internationalen Möbelbranche macht.

**HUB:** Sie stehen seit drei Jahren an der Spitze der österreichischen Vitra-Niederlassung. Welcher Voraussetzungen bedarf es um heute an eine solche Position gekommen?

**M. Schulz:** Ich glaube, es gibt keine standardisierten Voraussetzungen dafür. Ich bin ein Quereinsteiger, Kollegen in anderen Ländern auch, es gibt aber auch Kollegen, die ihr Leben in der Möbelbranche verbracht haben. Was uns alle verbindet, ist die Liebe zur Marke,

zum Unternehmen und natürlich zu den Kunden.

**HUB:** Gab es in den letzten drei Jahren spezielle Highlights, an die Sie sich besonders gerne zurückerinnern?

**M. Schulz:** Die Eröffnung des Vitra Showroom am Schottenring war sicherlich eines dieser Highlights, aber auch verschiedene Projekte in unterschiedlichen Größen, an die ich teilweise ganz persönliche tolle Erinnerungen habe; andere, die einfach Meilensteine in unserer Unternehmensgeschichte sind – wie zum Beispiel der Erste Campus.

**HUB:** Vor Ihrem Engagement bei Vitra waren Sie für Sony in der Schweiz tätig. Sie kennen beide Länder, beide Märkte daher aus eigener Erfahrung. Welche Gemeinsamkeiten, aber auch welche Unterschiede können Sie feststellen – im Allgemeinen, aber auch was den Zugang zu Design betrifft?

**M. Schulz:** Während die Schweiz eine sehr aktive Designgegenwart hat, hat Österreich viele Jahre von seiner Designvergangenheit gelebt – erst in den letzten Jahren ist auch hier ein neues, selbstbewusstes, gegenwartsbezogenes Designbewusstsein entstanden.

**HUB:** Lifestyle & Genuss lautet das Schwerpunktthema unserer ersten Ausgabe in diesem Jahr. Lifestyle – dafür steht ja auch Vitra. Wie definieren Sie diesen Begriff für sich und für Ihr Unternehmen?

**M. Schulz:** Wir übersetzen den Begriff einfach wortwörtlich und machen Lebensstil daraus. Als Marke mit sehr unterschiedlichen Produkten sind wir in der Lage, unterschiedliche Lebensstile zu unterstützen und zu bereichern. Lebensstil ist ja in einem hohen Maße Ausdruck von Persönlichkeit; echte Persönlichkeiten haben sehr unterschiedliche und individuelle Lebensstile.

**HUB:** Und um einen Schritt weiter zu gehen. Vitra Produkte findet man in der



Marcus Schulz

gehobenen Preisklasse, ist der Anspruch an außergewöhnliches Möbeldesign Luxus - im privaten Wohnbereich, aber noch mehr in der Büroausstattung?

**M. Schulz:** Außergewöhnliches Design muss nicht teuer sein und es ist noch lange nicht alles Luxus, was teuer ist. Vor allem, da sich der Luxusbegriff in den letzten Jahren sehr gewandelt hat bzw. fast schon danach schreit, ihn mit einem Adjektiv abzuschwächen oder eine neue Bedeutung zu geben – wie z.B. Lean Luxury oder Smart Luxury. Und – um Ihre Frage zu beantworten – Vitra Produkte gibt es ab vier Euro.

**HUB:** Wie stehen Sie zu Luxus? Was verstehen Sie persönlich unter Luxus?

**M. Schulz:** Ich kann mit dem herkömmlichen Luxusbegriff wenig anfangen. Was ich schätze, sind besondere Momente, die ich mit bestimmten Menschen, an großartigen Orten erlebe.

**HUB:** Die Schweiz verbindet man ja nicht sofort als Standort von Unternehmen, die für Einrichtungsprodukte mit „besonderem/herausragendem Design“ stehen. Diesen Anspruch nehmen in der Wahrnehmung der Verbraucher doch vorrangig Staaten wie Italien oder Portugal ein. Vitra ist es trotzdem gelungen, sich in diesem Bereich einen Namen zu machen.

**M. Schulz:** Ist das so? Ich glaube, dass gerade Vitra dafür gesorgt hat, dass die Schweiz als Designland wahrgenommen wird – mit herausragender Qualität.



**HUB:** In welchen Bereichen sehen Sie die besonderen Stärken von Vitra?

**M. Schulz:** Flexibilität und Individualität. Wir schreiben niemandem vor, wie er sein Haus oder sein Büro einzurichten hat. Wir bieten Möglichkeiten an und stellen uns so individuell wie möglich auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden ein. Und das mit höchster Qualität.

**HUB:** Der Aspekt der Nachhaltigkeit und die Frage nach dem ökologischen Fußabdruck von Produkten wird für den Konsumenten immer wichtiger. Wie setzt Vitra diese Ansprüche um?

**M. Schulz:** Das Thema Nachhaltigkeit ist keines, das an uns von außen hergetragen wird, sondern ein selbstverständliches. Es gehört für Vitra ganz natürlich

zum Nutzwert eines Möbels, dass seine Produktion, seine Verwendung und seine Entsorgung keinen Schaden verursachen. Langlebige Produkte zu produzieren bedeutet für Vitra, der Produktion eine aufwendige Entwicklung voranzustellen, in der Materialien von möglichst hoher Qualität ausgewählt werden und in der die Produkte Tests zu bestehen haben, die 15 Jahre Benutzung simulieren. Bestandteile sollen einfach austauschbar sein und schlussendlich in einen Recycling-Kreislauf überführt werden. Bereits seit 1986 gibt es eine Arbeitsgruppe „Vitra & die Umwelt“.

**HUB:** Welche Aspekte sind dem Unternehmen bei der Möbel- und Accessoirefertigung besonders wichtig? →



**Lindt**  
EXCELLENCE



### EXCELLENCE mit 70% Cacao

Entfachen Sie Ihre Sinne mit dieser dunklen Chocoladen-Kreation der Lindt Maîtres Chocolatiers. Der extra hohe Cacao-Anteil und ein Hauch feiner natürlicher Vanille sorgen für ein besonders ausgewogenes Geschmackserlebnis mit unvergleichlich zartem Schmelz.

**LINDT EXCELLENCE. SO DÜNN. SO INTENSIV.**

**M. Schulz:** Die Langlebigkeit von Materialien, Konstruktion und Ästhetik ist dabei der wichtigste Grundsatz – belegt durch die Vitra Klassiker, von denen viele bereits seit den 1950er-Jahren hergestellt werden.

**HUB:** Der demografische Wandel in Europa hat längst eingesetzt. Die Kaufkraft verschiebt sich ganz klar Richtung 55+. Hat sich der Markt in den letzten Jahren Ihrer Ansicht nach bereits entsprechend verändert? Haben sich Ihre Kunden verändert?

**M. Schulz:** Unsere Kunden haben sich insofern verändert, als dass wir immer mehr Menschen ansprechen – das hat vor allem mit dem immer größer und breiter werdenden Angebot zu tun. Wie erwähnt, von vier Euro bis zu einigen Tausend Euro ist bei Vitra alles möglich – vom Klassiker bis zum State of the Art Piece. Der Konsument und seine Wünsche sind weniger antizipierbar geworden, das hat auch mit Kulturen zu tun, die aufeinandertreffen.

**HUB:** Den heute Jungen steht eine überproportional wachsende Zahl von Pensionisten gegenüber. Die Zukunftssorgen der Jungen sind daher gut nachvollziehbar. Was raten Sie einem jungen Menschen, der heute vor der Berufswahl steht? Auf welche Ausbildung würden Sie setzen? Und: Wenn Sie die Ausbildungssysteme in Österreich und der Schweiz betrachten: verleihen sie den jungen Menschen das für eine erfolgreiche/glückliche Berufszukunft das richtige Rüstzeug?

**M. Schulz:** Ich glaube, wenn mich jemand um Rat fragen würde, würde ich ihm mit auf den Weg geben, dass er das machen sollte, wofür er brennt bzw. wofür sein Herz schlägt. Begeisterung ist unschlagbar – vor allem gepaart mit dem Blick nach vorne. Denn die meisten der Jobs, die die nächste Generation ausüben wird, gibt es heute wahrscheinlich noch gar nicht. Und: Ich glaube, dass die linearen Karrieren, wie wir sie noch gemacht haben bzw. machen, Auslaufmodelle sind – in Zukunft wird man im Laufe eines Arbeitslebens unterschiedliche Aufgaben erfüllen.

**HUB:** Möbel und Einrichtungsaccessoires unterliegen spezifischen Modetrends. Welche Trends sind Ihrer Ansicht nach zurzeit besonders angesagt – was die Büroausstattung angeht, aber auch den privaten Wohnbereich? Und wohin



wird sich der Markt entwickeln? Mit welchen Produktinnovationen begegnet Vitra den neuen Trends?

**M. Schulz:** Der größte Trend ist die Individualität. Die Zeiten des Uniformen sind vorbei. Die Kombination aus gutem Design und herausragender Qualität ist ein Trend, der viele Jahre anhalten wird. Na-

türlich gibt es immer wieder neue Farben, Materialien, Formen des Zusammenlebens oder des Arbeitens. Wir haben es uns zum Prinzip gemacht, Trends nicht zu begegnen, sondern diese zu gestalten – immer mit dem Blick auf unsere Kunden und deren Ansprüche.

www.vitra.com

## Projekt Vitra

Das Familienunternehmen Vitra wurde 1950 gegründet und stellt Möbel für das Büro, für zuhause und für den öffentlichen Raum her – mit der transversalen Idee, die Nutzungsmöglichkeiten nicht auf einen der drei Bereiche zu beschränken. Ziel ist es dabei, klug konzipierte, ästhetisch ansprechende, funktionell zuverlässige und dauerhafte Produkte anbieten zu können. Um das zu erreichen, arbeitete und arbeitet Vitra mit einigen der besten Designer zusammen, die ihre Weltsicht und ihre Erfahrung in die Produkte einbringen: Charles & Ray Eames, George Nelson, Verner Panton, Mario Bellini, Antonio Citterio, Alberto Meda, Maarten Van Severen, Jasper Morrison, Ronan & Erwan Bouroullec, Hella Jongerius und andere.

Das Interesse von Vitra geht aber über die Produktion von Möbeln hinaus, hin zu der Auseinandersetzung mit der Kultur von Design und Architektur und ihren Einflüssen auf unser Leben. Dieses weite Interesse äußert sich auf vielfältige Art und mündet in der Betrachtung von Vitra als ein Projekt, und nicht als ein bloß kommerzielles Unternehmen.

1989 wurde das Vitra Design Museum gegründet. Heute ist es eine weltweit agierende Kulturinstitution, die maßgeblich zur Erforschung und Popularisierung von Design und Architektur beiträgt.

Das Engagement von Vitra für die Kultur von Design und Architektur äußert sich auch auf dem Vitra Campus in Weil am Rhein: Die Unternehmensgebäude in der Nähe von Basel gestalteten die Architekten Nicholas Grimshaw, Frank Gehry, Zaha Hadid, Tadao Ando und Alvaro Siza. Zudem finden sich dort Bauten von Richard Buckminster Fuller und Jean Prouvé. Im Jahr 2009 sind Gebäude von SANAA und Herzog & de Meuron dazugekommen. Vitra ist mit 16 Ländergesellschaften, vier Repräsentanzen und zahlreichen Showrooms international breit aufgestellt. Der Hauptsitz befindet sich in Birsfelden bei Basel.

BUCHERER

1888

# Zart und Fein

Bucherer präsentiert zur Frühlingsaison zauberhafte Kollektionen



Ohrschmuck der Kollektion Pastello  
mit Saphiren im Rund-Schliff

## Kollektion Pastello

Der Juwelier erweitert die Pastello Kollektion mit zarten pastellfarbenen Alliancingeringen, schlichtem Ohrschmuck in Form von Kreolen und feinen Anhängern für das Dekolleté. Es sind Saphire in den subtilsten Farben des Regenbogens, welche die zeitgemässen, eleganten Schmuckstücke zieren und ihnen eine besondere Ausstrahlung verleihen.



Anhänger mit Kette der Kollektion  
Pastello, Saphiren im Rund-Schliff

Ring mit Saphiren der Kollektion  
Pastello im Rund-Schliff



PROMOTION



Ring der Kollektion Lacrima  
mit grünem Chalzedon im  
Cabochon-Schliff

## Kollektion Lacrima

Die neuen Lacrima Ringkreationen sind von opulenter Sinnlichkeit. Von vielen kleinen Weiss- oder Roségoldtropfen gehalten, wirken die gefärbten trendfarbigen Chalzedone im Cabochon-Schliff als wahre Eyecatcher. Die neuen farbenfrohen Ringe der Lacrima Kollektion könnten deren Dolce-Vita-Credo kaum schöner inszenieren und an die weibliche Hand zaubern.



Ring der Kollektion Lacrima  
mit rosafarbenem Chalzedon  
im Cabochon-Schliff

Ring der Kollektion  
Lacrima mit blauem Chalzedon  
im Cabochon-Schliff



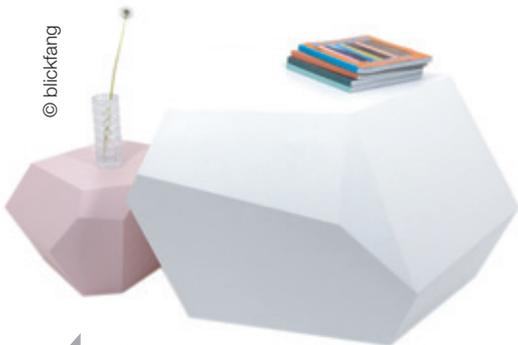
Hans-Peter Jucker empfiehlt: „Die zauberhaften Kreationen unserer Kollektionen Pastello und Lacrima in sanften Pastellfarben sind Frühlingsboten, die jeder Frau schmeicheln.“

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

blickfang 2016

# Ein Stilbekenntnis für jeden Tag

■ Vom 29. April bis 1. Mai versammelt die internationale Designmesse blickfang 140 Designer in Halle 3 der Messe Basel. Das Entwurfspektrum reicht von Möbeln über Mode und Schmuck bis hin zu den Sonderschauen „Gentleman’s Essentials“ und „blickfang Vélo“. Auf die Besucher warten ungewöhnliche Ideen für jeden Bereich des Lebens.



© blickfang

■ Büro Allemand

Natürlich kann man sich durchschnittlich kleiden und einrichten – aber man muss es nicht. Nicht, wenn die internationale Designmesse blickfang die Möglichkeit bietet, bei unabhängigen Designern zu kaufen. Seien es Möbel, Mode oder Schmuck: Auf der blickfang Basel vom 29. April bis 1. Mai werden die Besucher bei 140 Designern Hintergründe erfahren, Inspirationen sammeln und sich von der Leidenschaft der Macher anstecken lassen. Dieser Leidenschaft ebenbürtig ist die Qualität der gezeigten Entwürfe. Ein Auswahlgremium sorgt dafür, dass sich nur bestes Schweizer und internationales Design präsentieren darf. Nur wer in Punkto Ästhetik, Originalität und Fertigungsqualität überzeugte, konnte sich für die blickfang Basel qualifizieren.

## Bemerkenswerte Designer

Zum mittlerweile siebten Mal wird es an der blickfang Basel alte Bekannte und neue Gesichter zu sehen geben. Erstmals stellt beispielsweise Fabien-



■ Kagino

ne Morell mit ihrem Label Brokenfab aus. Im blickfang Onlineshop und an der vergangenen blickfang Zürich gehörten ihre bunten, stark gemusterten Kleidungsstücke und Foulards zu den Publikumsbeliebten – obwohl oder gerade weil sie nicht schnörkellos und zurückhaltend sind, wie man es sonst von „Schweizer Design“ kennt. Aus London wiederum reisen Heidi+James an: Die gebürtige Schweizerin Véronique Le Fort versteht ihr Möbellabel wie einen Autorenverlag für junge Designer. Mit Farb- und Formgespür hat sie eine schlüssige Kollektion aufgebaut. Und aus Frankreich stammt das Duo Büro Allemand: Mit Mut zu Form und Farbe bewegen sich Philip Götze und Céline Buffettrille entgegen der gängigen Gestaltungstrends – und sind ihnen so einen Schritt voraus. Während ihr Beistelltisch „Nurbs“ wie ein Fels im Wohnzimmer thront, wirkt ihr Regal „Wesnin“ mit seiner Kombination aus Holzkorpus und Metallrahmen wie eine Skulptur.

## Vertiefende Sonderschauen

Auf der kommenden blickfang Basel setzen zudem Sonderschauen Themenakzente. „Gentleman’s Essentials presented by MINI“ beispielweise wid-



■ Gentleman’s Essentials presented by MINI – Kraft & Ulrich



Jungle Folk

met sich dem modernen Gentleman. Hier versammeln sich ausgewählte junge Unternehmen mit ihren Männer-Must-Haves: von Möbeln und Wohnaccessoires über Mode bis hin zu Wellnessprodukten. Mehr als 300 Designer bewarben sich für die Sonderschau – die sechs besten sind nun eine Saison mit der blickfang auf Tour.

Eigens für die blickfang Basel ist wiederum die Inszenierung „blickfang Vélo“ entstanden: Die mit Unterstützung des Szenekenners Jeroen van Rooijen ins Leben gerufene Schau zelebriert Stil auf zwei Rädern. Vom eleganten Fahrrad bis hin zum edlen Accessoire finden sich hier Entwürfe, die das Radeln zum Genuss machen. Am Samstag wird

der erste „Style Ride“ Basels dieses Lebensgefühl auf die Stadt übertragen und zeigen, warum es bei der blickfang geht: Dinge, die alltäglich sind, zu akzentuieren und so zu einem persönlichen Stilbekenntnis zu machen. ■

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



Gentleman's Essentials presented by MINI – Interiothings



Hotel Sacher

WIEN

## MUTTERTAGSBRUNCH

Sonntag, 08.05. von 11.30h-15.00h

Preis pro Person: EUR 79,-

inklusive 1 Glas Sacher Cuvée zur Begrüßung  
Kinder bis zum vollendeten 5. Lebensjahr sind eingeladen,  
Kinder\* von 6 bis 12 Jahren zahlen EUR 39,-

### SACHER MUTTERTAGSPRÄSENT:

Alle Mütter erwartet eine kleine Aufmerksamkeit  
von La Prairie aus dem Sacher Spa.

Reservierungen bitte telefonisch unter:  
01-51 456-846 Kathrin Teigschl (kteigschl@sacher.com)

Hotel Sacher Wien · Philharmonikerstraße 4 · A-1010 Wien  
Tel. 01-51 456-0 · wien@sacher.com · www.sacher.com



Huber Fine Watches and Jewellery

# Der Einkauf als sinnliches Erlebnis – Mission „Branded House“

■ Tradition und Moderne als Symbiose einer Unternehmensphilosophie, die nicht vom weltweiten Impact der verkauften (Uhren-)Marken lebt, sondern die Marken durch eigene Kraft eines einzigartigen Ambientes und Verkaufsteams aufleben lässt.

Im Stadtzentrum von Vaduz in Liechtenstein erhebt sich ein neues Gebäude schlichter Eleganz: 20 m hoch, kubische Form, glatte weiße Wände – stilsicher, zeitlos, auffällig. Der „Weisse Würfel“, Flagship-Store von Huber Fine Watches and Jewellery, gilt schon jetzt als Wahrzeichen der Stadt. Im Inneren wird das Einkaufen wertvoller Preziosen neu definiert.

## Ein Haus mit großer Tradition

Vor 90 Jahren eröffneten Jules Würden und Wiggi Huber an selbiger Stelle ihr erstes Uhren- und Schmuckgeschäft, bis heute gibt es vier Standorte (3x in Vaduz, 1x in Lech am Arlberg). Schon seinerzeit ging es nicht nur darum, Waren feil zu bieten, sondern das Charisma wertvoller Stücke in das Einkaufserlebnis einfließen zu lassen. Im Weissen Würfel erreicht diese Philosophie eine neue Dimension. Norman J. Huber, Inhaber in vierter Generation: „In der Interior-Gestaltung setzen wir ein markantes Zeichen: haben haben uns bewusst gegen die Layouts diverser Marken entschieden, es gibt keinen „Rolex-Corner“ oder ähnliches. Das Erlebnis soll für unsere Kunden durch den Huber-Spirit der Mitarbeiter, die Huber-Tradition und das Huber-Ambiente einzigartig werden.“ Dies ist auf eindrucksvolle Art gelungen. Huber präsentiert die wahren Werte edler Uhren und Schmuckmarken auf besondere Weise – statt



Norman J. Huber



einem typischen „House of Brands“ wurde ein einzigartiges „Branded House“ geschaffen.

## In Erlebniswelten eintauchen

Wer nach Vaduz kommt und in der Fußgängerzone flaniert, wird vom Weissen Würfel förmlich angezogen. Von außen wirkt er puristisch kühl, im Inneren erwartet die Kunden auf 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in zwei Etagen ein warmes, helles Ambiente. Hier wird das Gustieren zur Freude, der Einkauf zum Genuss. Norman J. Huber: „In einer Welt, in der immer mehr online eingekauft wird, muss dem visuellen und sinnlichen Erlebnis höchster Stellenwert eingeräumt werden. Das beginnt bei der Präsentation und krönt sich im Verhalten unserer Mitarbeiter.“ Egal wie aufwändig und durchdacht ein Geschäft gestaltet ist, das Einkaufserlebnis steht und fällt schlussendlich mit den Mitarbeitern. Bei



Huber zählen zwei fundamentale Prinzipien: Erstens: Kunden werden als Gäste wie in einem 5-Stern-Hotel empfangen. Zweitens: Das Ziel der Mitarbeiter ist es, die besonderen Wünsche der Kunden so gut zu verstehen, dass jeder – unabhängig von einer Markenaffinität – genau jenen Schmuck oder jene Uhr findet, die als ‚die richtige‘ wahrgenommen wird und viele Jahre täglich Freude macht. Norman J. Huber: „Unser ‚Geheimnis‘, um ein Serviceniveau dieser Qualität zu erreichen, ist die Zusammenarbeit mit perfect training. Das perfect training-Team hat die Bedeutung unserer Werte verstanden und übersetzt sie in wirksame Trainings unserer Mitarbeiter. Ihnen gelingt es nicht nur, das Verkaufshandwerk jedes einzelnen zu verfeinern, sondern die Kultur der Kundenbetreuung auf jenes anspruchsvolle Niveau anzuheben, welches wir mit dem Weissen Würfel ausdrücken.“

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

## Exquisite Schokolade, erlesene Weine Einladung zum doppelten Sinneserlebnis



Gibt es etwas Verführerischeres als zart schmelzende Schokolade? Oder etwas Sinnlicheres als einen erlesenen Tropfen Wein? Welche Geschmackswelten erschließen sich dann erst, wenn man die beiden Aromen verbindet? Die richtige Kombination von edlen Weinen mit kräftigen Schokoladen aus besonders hochwertigen Kakaobohnen bietet ein einmaliges Genusserelebnis. So harmonisiert dunkle Schokolade von Lindt Excellence mit erlesenen Weinen besonders gut. Generell gilt für Schokolade mit sehr hohem Kakaoanteil: Je kräftiger die Schokolade, desto kräftiger sollte auch der Wein sein. Hier einige Empfehlungen:

### Die dunkle Verführung

Lindt Excellence 70 % – der Klassiker unter den dunklen Schokoladen, der durch ein angenehm vollmundiges, anhaltend intensives Aroma mit einem Hauch von Vanille und Trockenfrüchten geprägt wird. Idealer Begleiter dieses Gaumengenusses ist ein Cabernet Sauvignon. Diese Rebsorte

hat ihren Ursprung im Bordelais (Frankreich). Wiedererkennungsmerkmal des Cabernet Sauvignon ist der Traubengeruch von schwarzen Johannisbeeren, der oft mit dem Geruch von Zedernholz einhergeht. Die zu den robusten Sorten zählende Rotwein-Rebsorte passt ausgesprochen gut zu einer Excellence 70 %, da die in der Chocolate enthaltenen Vanille-Aromen die Strenge der Tannine im Wein mildern.

### Im Zeichen zart fruchtiger Frische

Zarte Orangenstückchen und knusprige, gehackte Mandeln in feinerherber Chocolate verbinden sich in der Lindt Excellence Orange Intense zu

einem unvergleichlich frischen Genusserelebnis. Zusammen mit einem Chardonnay entwickeln die Aromen der Orange Intense ihre besondere Stärke. Diese Rebsorte ist ursprünglich im Burgund (Frankreich) beheimatet und liefert neben den edelsten Weinen auch den Grundwein für die Champagnererzeugung. Beliebt ist die Veredelung des Chardonnay in Eichenfässern, die der natürlichen Geschmacksbasis die Barriquekomponente hinzufügt. Das Aroma erinnert an Walnüsse aber auch an tropische Früchte und Agrumen (Orangen) – deshalb passt diese Weißwein-Rebsorte hervorragend zu einer Excellence Orange Intense. ■

www.lindt.at

### Emmi

## Power aus Proteinen

Proteinreiche Lebensmittel sind ein globaler Megatrend. Auch immer mehr Jugendliche genehmigen sich als Zwischenmahlzeit einen proteinreichen Drink. Deshalb bietet Emmi nun High-Protein-Varianten der Emmi Energy Milk an. 8 g Eiweiß pro 100 g sind mehr als doppelt so viel wie in der normalen Energy Milk (3,5 g/100 g) und drei Mal so viel wie in einem durchschnittlichen Joghurtdrink (2,5 g/100 g). Bewusst setzt Emmi auch bei der Energy Milk High Protein auf verschiedenen Zuckerarten als natürliche Energielieferanten und verzichtet auf künstliche Süßstoffe. ■

www.emmi.com



Swatch Special

## Only for you

Only for you nennt Swatch seine Muttertags-Kreation. In den poppigen Farben Rot, Pink und Orange ist die neue Uhr ein echtes Highlight am Handgelenk. Das Ziffernblatt ziert eine zarte Blüte, die sich auch auf der attraktiven Verpackung wieder findet. Die Swatch Gent Only for you ist wasserdicht und mit einem ganggenauen Quarzwerk ausgestattet. ■

www.swatch.com

### Dave Broom

## Whisky Atlas

Der Whiskyatlas von Dave Broom stellt die wichtigsten Whiskystätten vor. Überall auf der Welt gründen sich neue Brennereien und kleine Manufakturen, die ohne Probleme mit den Erzeugnissen des Whisky-Establishments mithalten und zusammen mit diesem immer mehr Menschen von diesem Getränk überzeugen können. Broom erklärt, was Whisky ist, wie man ihn herstellt und warum keiner wie der andere schmeckt.



Hallwag/Gräfe und Unzer Verlag  
Dave Broom  
„Der Whisky Atlas“  
ISBN: 978-3-8338-2636-8



## Emirates

### Attraktive Partnertarife

Mit zwei täglichen Flügen ab Wien bietet Emirates hervorragende Anschlüsse an das globale Netzwerk mit 150 Destinationen. Für all jene, die nicht gerne alleine unterwegs sind und höchsten Reise-Komfort schätzen, hat Emirates nun attraktive Partnertarife für die First Class und Business Class aufgelegt. Die Buchung der Specials ist ab sofort bis 22. April möglich. Der Abflug kann bis 30. November 2016 erfolgen. Das Angebot umfasst zahl-

reiche Destinationen im Emirates Streckennetz, darunter sowohl die pulsierende Metropole Dubai als auch die Trauminseln im Indischen Ozean wie die Malediven, Sri Lanka oder Bali.

Mit dem kostenlosen Limousinen-Service werden Business und First Class Passagiere inklusive Gepäck zum Airport und nach ihrer Rückkehr auch wieder nach Hause oder ins Büro gebracht. Darüber hinaus bietet Emirates den Gästen erhöhte Freigepäck-Grenzen mit 40 kg in der Business Class und 50 kg in der First Class. An Bord entspannen die Gäste in den privaten Suiten der First Class oder den komfortablen Flachbettsitzen in der Business Class. Alle Reisenden kommen in den Genuss des vielfach ausgezeichneten Services mit mehrgängigen Gourmet-Menüs, einer hervorragenden Weinauswahl sowie dem Unterhaltungssystem ice mit über 2.200 Kanälen. ■

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



## Wohin Schweizer verreisen

### Österreich: beliebter Nachbar

Österreich punktet bei Schweizer Gästen mit Qualität und Ursprünglichkeit. Die menschliche Komponente spielt eine wichtige Rolle: Österreich wird als gast- und familienfreundlich, locker und sympathisch wahrgenommen. Dies geht aus einer aktuellen Länderstudie hervor, welche GfK im Auftrag der „Österreich Werbung“ in der Schweiz durchführen ließ. Österreich liegt an fünfter Stelle der beliebtesten Ferienzele der Eidgenossen. Nur Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien werden häufiger bereist. 2014 reisten etwas mehr als 1,3 Mio. Schweizer ins öst-

liche Nachbarland. Mehr als 4,6 Mio. Nächte verbrachten sie dabei in österreichischen Betten. Von Januar bis Oktober 2015 betrug die Zunahme 5,8 %.

Am liebsten reisen Schweizer im Sommer nach Österreich. 2014 fanden rund 55 % der Übernachtungen im Sommer statt. Aber auch Winterferien begeistern vermehrt. Am beliebtesten sind bei den Schweizern die Bundesländer Tirol (56 % der Übernachtungen) und Vorarlberg (21 %). Durchschnittlich geben sie 162 Euro pro Person und Tag aus.

Schweizer Gäste in Österreich sind überdurchschnittlich gut gebildet. Sie verfü-

## Swiss

### Mit neuen Reisezielen und mehr Flügen im Sommer



Im Lauf des Sommerflugplans werden Flüge zu diversen Destinationen auf die neue Boeing 777-300ER umgestellt

Swiss International Air Lines (Swiss) wird im kommenden Sommerflugplan ihr Angebot ab Zürich und Genf anpassen. Neu werden drei wöchentliche Flüge von Zürich nach Alicante an der spanischen Costa Blanca angeboten. Zusätzlich werden die Frequenzen nach Hamburg, Berlin und in die südpolnische Stadt Krakau jeweils um drei wöchentliche Flüge aufge-

stockt. Somit wird Krakau täglich bedient. Die Destinationen Brindisi, Bari, Bilbao, Neapel und Thessaloniki erhalten je einen zusätzlichen Flug pro Woche.

Auf der Langstrecke wird Swiss die Frequenzen nach Boston schrittweise erhöhen und die auch als „The Hub of the Universe“ bekannte Stadt in der Sommerhaupt-saison bis zu zweimal täglich anfliegen.

gen auch über eine hohe Kaufkraft. Unterschiede gibt es im Reiseverhalten der Deutschschweizer und der Romands. Die Deutschschweizer sind österreich-affiner. 39 % von ihnen machten in den letzten drei Jahren Ferien in Österreich oder planen einen Aufenthalt in den nächsten drei Jahren. In der französischen Schweiz sind es lediglich 16 %.

Das Interesse an Ferien in Österreich ist stark altersabhängig: Die unter 30-Jährigen begeistern sich vornehmlich für den Winter in Österreich. Die Generation 50 plus ist stärker am Sommer interessiert. Für beide Saisonen begeistern sich die 30- bis 49-Jährigen. ■

www.austria.info

Als neues saisonales Reiseziel während der Sommermonate wird Swiss im Juli und August einmal wöchentlich von Genf aus die süditalienische Stadt Lamezia Terme anfliegen. Darüber hinaus werden die Verbindungen nach Valencia auf bis zu viermal wöchentlich ausgebaut. Erhöht werden auch die Frequenzen nach Ajaccio, Biarritz und Calvi. Auch die im Sommer besonders beliebten Destinationen auf den griechischen Inseln und in Portugal werden im Sommer häufiger bedient, um so den Kundenwünschen noch besser zu entsprechen.

Der Sommerflugplan ist vom 27. März 2016 bis zum 29. Oktober 2016 gültig. ■

www.swiss.com

## ÖBB 2.0

# Die digitale Zukunft beginnt jetzt

Die ÖBB setzen die Digitalisierungsoffensive für ihre Kunden weiter fort: Das ÖBB Reiseportal unter oebb.at zählt mit über 7 Millionen Visits pro Monat zu den beliebtesten Websites Österreichs. Um diese Spitzenposition auszubauen und noch stärker auf die Bedürfnisse der Nutzer einzugehen, wurde oebb.at rundum erneuert.

Die neue Website präsentiert sich ab sofort im selben Look & Feel wie die neue ÖBB App. Mit dem Launch der neuen Website wird auch das Online Ticketing umgestellt. Der bisherige ÖBB Ticketshop wird durch ein neues, einfacheres und schnelleres Online Ticketing abgelöst.

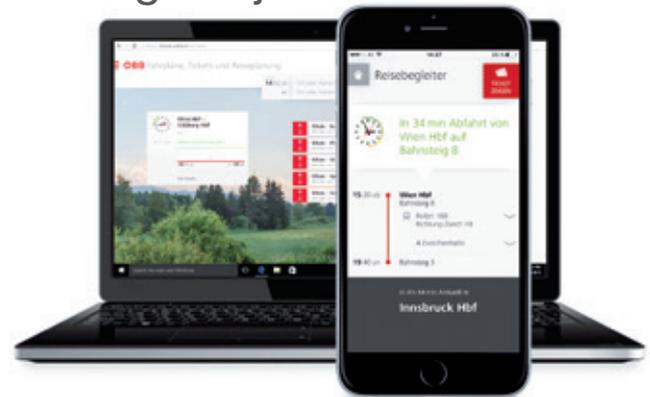
### Mit 2 Klicks zum Ticket

Das beliebte „mein ÖBB“-Konto heißt jetzt schlicht „ÖBB Konto“. Zur schnelleren Buchung können Kunden- und Zahlungsdaten bequem im „ÖBB Konto“ hinterlegt werden. Wenn man persönliche Lieblingsstrecken anlegt, kommt man mit nur zwei Klicks zum Ticket. Die Login-Daten bereits registrierter „meineÖBB“-Nutzer werden beim ersten Anmelden in das neue „ÖBB Konto“ übernommen.

Persönliche Services machen Reiseplanung und Ticketkauf noch schneller und einfacher. Das System lernt aus dem Verhalten des Nutzers und passt sich an seine Gewohnheiten an.

### Bahn, Bus und Bim in einer App

ÖBB Tickets sowie Tickets der Verbundpartner können in nur einem Kaufvorgang



gebucht werden und das mit wenigen Klicks. Einfach Abfahrts- und Ankunftshaltestelle eingeben und das System bietet automatisch das passende ÖBB- und/oder Verbundticket an. Es sind bereits ausgewählte Verbundtickets für fast alle Bundesländer erhältlich.

Jetzt neu: Jeder Kaufvorgang

kann innerhalb von 3 Minuten nach der Buchung rückgängig gemacht werden.

### ÖBB App downloaden

Die Apps für Android und iOS sind im Google Play Store bzw. im Apple App Store erhältlich. ■

oebb.at/app

oebb.at

## Caravan Motor Touristik-Messe Stuttgart

# Fürstliche Genussmomente

220.000 Besucher waren auf der Caravan Motor Touristik-Messe (CMT) in Stuttgart zu Besuch. Liechtenstein präsentierte sich Mitte Jänner an der weltweit größten Publikumsmesse für Tourismus und Freizeit am Gemeinschaftsstand der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH.

Mehr als 2.000 Aussteller aus fast 100 Nationen stellten an der CMT ihre Attraktionen, Hotels und Campingplätze aus. Zudem wurden Neuheiten aus dem Bereich Reisemobile, Outdoor-Mode und Campingzubehör gezeigt. Liechtenstein präsentierte sich mit Destinationen aus der Schweiz, Österreich und Deutschland als Vierländerregion. Liechtenstein Marketing informierte in diesem Jahr als Schwerpunkt über fürstliche Genussmomente in allen Variationen: von

Kulinarik-, Kultur- bis hin zu Freizeit-Leckerbissen.

Am Liechtenstein-Stand interessierten sich die Besucher besonders für die Wander- und Bike-Angebote. Wovon Liechtenstein einiges zu bieten hat und mit einer Route 66 oder dem Fürstin-Gina-Weg viel Aufmerksamkeit auf sich zog. Außerdem informierte sich das Publikum über Campingmöglichkeiten sowie Stellplätze für Reisemobile in Liechtenstein. Vor allem für Reisende auf dem Weg nach Süden ist das Fürstentum ideal als Etappenort gelegen. ■

www.tourismus.li



Ruefa Reisekompass 2016

# Europa-Destinationen hoch im Kurs

Die Österreicher lieben ihren Urlaub – und planen, 2016 ihrem Ruf als „Reisevolk“ verstärkt gerecht zu werden.

Wie der Ruefa Reisekompass 2016 zeigt, will fast jeder Österreicher (90 %) heuer verreisen. Bis zu zwei Mal wollen 46 %, immerhin 34 % möchten drei oder vier Mal Urlaub machen (2015: 42 % bzw. 33 %). Hoch im Kurs stehen heuer Reisedestinationen in Europa: nämlich bei 79 % der Befragten. Jeder Vierte hat Fernweh. Urlaub in Österreich bleibt ein Dauerbrenner. Die Mehrheit (59 %) verfügt 2016 über das gleiche Urlaubsbudget wie im Vorjahr, 23 % sogar über mehr.

Für den repräsentativen Ruefa Reisekompass 2016 befragt Ruefa einmal jährlich die Österreicher nach ihren

Reiseplänen und Urlaubsvorlieben. Durchgeführt wurde die Umfrage vom Gallup Institut.

**Reiseverhalten variiert nach Lebenssituation: Die Reise-Zielgruppen**

Der Ruefa Reisekompass 2016 zeigt deutlich, dass die Reisevorlieben stark von der jeweiligen Lebenssituation abhängen. Fünf Typologien werden unterschieden: Familien, Singles, Senioren, Dinks (Double income no kids) und Empty Nesters (Eltern, deren Kinder nicht mehr zu Hause leben). Unterschiede zwischen diesen Zielgruppen zeigen sich in fast allen Bereichen. Am reisefreudigsten sind Senioren und Familien: 92 % dieser Bevölkerungsgruppe will 2016 verreisen. Bei der Urlaubshäufigkeit: 43 % der Senioren und 42 % der Empty Nesters machen zwischen drei und vier Mal jährlich Urlaub, während 56 % der Familien und 46 % der Singles ein- bis zweimal urlauben.

Europa und das nahe Ausland punkten besonders bei Singles (81 %) und Senioren (85 %). Bei Fernreisen wiederum haben die Dinks die Nase vorne. Den Aufenthalt in Österreich lieben vor allem Familien und Empty Nesters.

**Wohin die Österreicher am liebsten reisen**

An erster Stelle stehen Reisen ins europäische Ausland. Italien (42 %, VJ 35 %) ist der Evergreen. Dahinter folgen Kroatien (32 %, VJ 22 %) und – das immer beliebtere Deutschland (30 %). Ein Viertel der Urlauber zieht es in die Ferne. Einsam an der Fernweh-Spitze stehen die USA (24 %), gefolgt von Thailand (16 %) und Kuba (9 %), das auch 2016 enorm boomt. Größte Fernreise-Gruppen sind Singles und Dinks, vor allem im Alter von 20 bis 30 Jahren.

Fast die Hälfte der Reiseplanenden (44 %) will eine Städtereise unternehmen, bevorzugt in eine Metropole im europäischen Ausland (92 %). Deutschland besetzt hier mit Berlin (23 %) und Hamburg die ersten Plätze. Auch Rom, Prag und Venedig tummeln sich unter den Top 5. In der Ferne punktet die USA gleich mit drei Städten unter den Top 10: An der Spitze liegt New York (14 %), gefolgt von San

Francisco und Miami. Auch das Urlaubsland Österreich steht 2016 bei den Österreichern hoch im Kurs. 69 % urlauben im Heimatland, und zwar am liebsten im Sommer in den Bergen (49 %) oder am See (41 %). In Folge sind die beliebtesten Urlaubsaktivitäten Wandern, Wellness und Schwimmen. Rund 37 % der Erholungssuchenden zieht es in eine der zahlreichen heimischen Themen.

**Ein Grundbedürfnis der Österreicher: Der Urlaub**

Der Urlaub ist Fixbestandteil im Jahr – das gilt für alle Österreicher. 59 % haben im aktuellen Reisejahr 2016 ein ähnliches Urlaubsbudget wie 2015 zur Verfügung, 23 % haben sogar ein höheres Urlaubsbudget. Und dies, obwohl ein Drittel die eigene wirtschaftliche Situation 2016 schlechter einschätzt, 61 % unverändert wie im Vorjahr.

Unterschiede gibt es beim verfügbaren Budget: Je ein Fünftel hat über 2.000 Euro, 1.001 bis 1.500 Euro bzw. 501 bis 1.000 Euro. 16 % verfügen über 1.501 bis 2.000 Euro. 13 % können max. 500 Euro

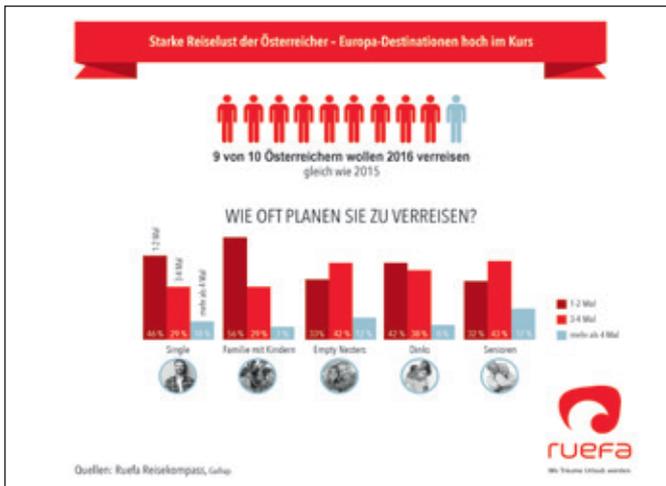


▣ Ostsee statt Mittelmeer – ein Urlaub in Deutschland wird immer beliebter

▣ Thailand zählt zu den Top-Fernreisedestinationen

© Foto: Jumbo

© Mecklenburg Vorpommern e.V.



auslegen. Die finanzstarke Urlaubsgemeinschaft sind die Dinks, Senioren und Empty Nester. Jeder Vierte davon hat mehr als 2.000 Euro im Urlaubsbörserl. Bei den Singles und Familien hat jeder Fünfte bis zu 1.000 Euro.

Über 60 % finanzieren sich die erholsamste Zeit des Jahres aus Ersparnissen und 45 % aus dem laufenden Einkommen. 40 % ziehen das Urlaubs- und Weihnachtsgeld dazu heran.

### Was die Österreicher im Urlaub so treiben ...

„Nur kein Stress“, heißt es im Urlaub. Zeit mit Familie und Partner, Ausschlafen und einfach Abschalten sind die wichtigsten Urlaubs-Motive. Familien, Singles, Dinks und Empty Nester – sie alle wollen im Urlaub vor allem entspannen und Abstand vom Alltag. Ausreißer sind die Senioren: für sie kommt der Sport an erster Stelle (73 %). Aktivitäten ganz anderer Art findet sich dafür bei Familien unter den beliebtesten Urlaubsbeschäftigungen: Sie freuen sich auf mehr sinnliche Zweisamkeit (66 %).

### Wo sich die Österreicher über Urlaub informieren

Das Internet ist und bleibt Informationsquelle Nummer eins bei der Reiseplanung

(45 %). Das Reisebüro als Informationsquelle mit Reisekatalogen (37 %) und der persönlichen Beratung (34 Prozent) hat ebenso höchste Relevanz.

Online zeigt sich jedoch ein differenziertes Bild: während 45 % auf die Bewertungen in Online-Reiseportalen vertrauen, finden sich Social Networks und Blogs ganz unten auf der Liste. Nur 8 % finden auf Facebook, gar nur je 1 % auf Pinterest, Twitter oder Instagram Reiseinspiration. Reiseblogs werden von 13 % der Urlaubsplaner besucht.

### Ruefa Reisebuchungen – Rückblick und Ausblick

Das Reisejahr 2016 läuft bei Ruefa – Österreichs größter Reisebüro-Kette – gut an. Die ersten Buchungszahlen weisen auf folgende Favoriten hin: Spanien liegt bei den Ruefa-Kunden derzeit gemessen am Umsatz auf Platz eins (Anteil 12,7 %), gefolgt von den USA (6,2 %), das 2016 voll im Trend liegt, und den Malediven (6,2 %). Auf Platz 4 befindet sich Thailand (4,7 %), Italien rangiert an 5. Stelle (4,7 %). Die restlichen Ränge belegen Kuba (4,3 %), Deutschland (3,8 %), Griechenland (3,6 %), Mauritius (3,5 %) und die Dominikanische Republik (3,4 %). ■

www.verkehrsbuero.com

## Highlights aus den Schweizer Städten

### Von zarter Spitzenkunst bis zu multimedialen Experimenten

Mit spannenden kulturellen Highlights warten die Schweizer Städte in diesem Frühjahr auf. Wie zum Beispiel das Textilmuseum mit der berühmten St.Galler Stickerei, das jüngste und größte Museum für zeitgenössische Kunst der Schweiz in Genf, die „Chinese Whispers“-Ausstellung in Bern, das Fotomuseum in Winterthur oder das spektakuläre neue Kulturzentrum LAC direkt am Luganersee.

#### St.Gallen

**Die Stoffe, die die Stars einkleiden: Textilmuseum**  
Was trug Michelle Obama bei der Inaugurationsfeier für ihren Mann? Genau: ein Kleid aus St. Galler Stickerei. St. Gallen produzierte schon im Mittelalter die besten Leinentücher der Welt und beherrschte um 1910 die Hälfte des Strickereiweltmarkts.  
[www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch)  
[www.textilmuseum.ch](http://www.textilmuseum.ch)

#### Genf

**Mamco: Das jüngste Schweizer Museum für moderne Kunst**  
Das Musée d'art moderne et contemporain ist nicht nur das jüngste, sondern auch das größte Museum für zeitgenössische Kunst in der Schweiz. Das Mamco ist in einer alten Fabrik daheim, jeder Winkel erzählt eine Geschichte.  
[www.geneve.com](http://www.geneve.com)  
[www.mamco.ch](http://www.mamco.ch)

#### Bern

**Chinesisches Geflüster: Die Ausstellung schlechthin im Jahr 2016**  
„Chinese Whispers“ zeigt noch bis 19. Juni 2016 bedeutende Werke aus der Sammlung von Uli Sigg. Die Ausstellung – sie findet sowohl im Kunstmuseum

Bern als auch im Zentrum Paul Klee statt – ermöglicht es, China aus der Sicht von Kunstschaffenden wie Ai Weiwei zu entdecken.  
[www.bern.com](http://www.bern.com)  
[www.kunstmuseumbern.ch](http://www.kunstmuseumbern.ch)

#### Winterthur

**Fotomuseum**  
Einst wurden in dem Backsteingebäude Strümpfe hergestellt, heute bewundert man hier erstklassige Lichtbildkunst. Das Fotomuseum zählt 80.000 Besucher pro Jahr und legt den Fokus auf die klassische und zeitgenössische Fotografie.  
[www.winterthur-tourismus.ch](http://www.winterthur-tourismus.ch)  
[www.fotomuseum.ch](http://www.fotomuseum.ch)  
[www.george-museumsbistro.ch](http://www.george-museumsbistro.ch)

#### Lugano

**Lugano Arte e Cultura (LAC)**  
Seit September 2015 ist das LAC eine eindrückliche Plattform für das zeitgenössische Schaffen aus der Südschweiz. Den Besuchern bietet der Bau des Tessiner Architekten Ivano Gianola Kunst auf 2.500 m<sup>2</sup> und einen modernen Theater- und Konzertsaal, in dem 1.000 Besucher Platz finden.  
[www.luganotourism.ch](http://www.luganotourism.ch)  
[www.luganolac.ch](http://www.luganolac.ch)

## Zürcher Kantonalbank Österreich AG

# Ein Institut mit Sicherheit und Top-Performance

Die Zürcher Kantonalbank Österreich AG ist eine Tochtergesellschaft der Zürcher Kantonalbank, einer der sichersten Banken weltweit. Sie wurde vom Magazin „Global Finance“ zuletzt im November 2015 zur zweitsichersten Bank weltweit und damit sichersten Universalbank weltweit ausgezeichnet. Sie verfolgt seit Jahrzehnten die Nachhaltigkeit als integrales Geschäftsprinzip.

Seit ihrer Gründung im Jahr 1870 ist es ein unternehmerisches Prinzip der Zürcher Kantonalbank, nur Geschäfte mit überschaubarem Risiko zu tätigen. Das hat dazu geführt, dass die Eigenkapitalbasis die strengen Anforderungen der Schweizer Aufsichtsbehörden stets übertrifft. Das ist mit ein Grund, weshalb die Zürcher Kantonalbank als einzige große Schweizer Bank und als eine der wenigen Banken weltweit von den Ratingagenturen mit der höchsten Bonitätsbeurteilung («AAA-Rating») ausgezeichnet wird.

Die Zürcher Kantonalbank Österreich AG ist eine auf Private Banking, Privatstiftungen und auf die Betreuung von Unternehmen spezialisierte Bank. Das österreichische Geldinstitut ist eine 100-prozentige Tochter der Zürcher Kantonalbank Schweiz. Professionelle Beratung, gelebte Individualität sowie partnerschaftliche Kundenbeziehungen sind die Eckwerte der Zürcher Kantonalbank Österreich AG. Derzeit wird



von der Zürcher Kantonalbank Österreich AG ein Kundenvolumen von rund 1,3 Milliarden Euro betreut. An den beiden Standorten in Salzburg und Wien sind 80 Mitarbeiter beschäftigt.

### Große Ziele und hohe Kundenzufriedenheit

„Mit einer klaren Fokussierung auf Private Banking, Privatstiftungen und die Betreuung von Unternehmern - auch im süddeutschen Raum – sowie der Intensivierung bestehender Kundenkontakten wollen wir zu den besten Anbietern am Markt gehören“, motiviert Berlinger seine derzeit rund 75 Mitarbeiter. „Wir sind mit der aktuellen Performance sehr zufrieden und sehen noch viel Potenzial. Daher haben wir es uns zum Ziel gesetzt, unser Team noch zu vergrößern und gemeinsam weiter zu wachsen. Mit

der sichersten Universalbank der Welt als Mutter haben wir auch ein überzeugendes Alleinstellungsmerkmal, das Bankkunden in unsicheren Zeiten wie diesen suchen.“

Besonders stolz präsentierte der Vorstand die Ergebnisse einer aktuellen Umfrage unter den Kunden der Zürcher Kantonalbank Österreich AG. Darin zeigten sich mehr als 80 % der Befragten mit dem Institut stark verbunden oder sogar verwurzelt. „Ich bin begeistert, welches Interesse an der Zürcher Kantonalbank Österreich im Markt besteht, sei es bei Kunden oder Mitarbeitern“, betonte Berlinger. Sehr gute Werte erreichte die Bank auch in den Bereichen Performance, Kundenorientierung und Servicequalität. ■

www.zkb-oe.at

## UBS Kunstengagement

### Starke Frauen

„Women: New Portraits“, eine globale Wanderausstellung mit neuen Fotografien von Annie Leibovitz, wurde im Auftrag von UBS in London eröffnet. Nach London wird die Ausstellung in den nächsten 12 Monaten auch in Tokio, San Francisco, Singapur, Hongkong, Mexico City, Istanbul, Frankfurt, New York und Zürich zu sehen sein. Die neuen Arbeiten der Künstlerin sind eine Fortsetzung eines Projekts, das vor über 15 Jahren mit ihrer beliebten

und 1999 veröffentlichten Fotoserie „Women“ begann. Das ursprüngliche Projekt entstand in Zusammenarbeit mit Susan Sontag, die es als „ein noch in Arbeit befindliches, unvollendetes Werk“ bezeichnete. „Women: New



Portraits“ wird sich im Laufe des nächsten Jahres weiterentwickeln, da Leibovitz in allen Gaststädten und -regionen Frauen fotografieren wird.

Die neuen, in London vorgestellten Porträts stellen Frauen dar, die Herausragendes leisten, beispielsweise als Künstlerinnen, Musikerinnen, CEOs, Politikerinnen, Autorinnen und Philanthropinnen. Neben den neuen Fotografien zeigt die Ausstellung auch Auszüge aus der ursprünglichen Fotoreihe und weitere seit damals entstandene und bisher unveröffentlichte Bilder. ■

www.ubs.com

SIX

## Rekordgewinn im Geschäftsjahr 2015

SIX blickt auf ein außerordentliches Geschäftsjahr 2015 zurück und erzielt einen Rekordgewinn. Der Erfolg aus dem Verkauf der Anteile an den Gemeinschaftsunternehmen STOXX und Indexium treibt das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) um CHF 464,3 Mio. auf CHF 762,9 Mio. und den Reingewinn um 188,7 % auf CHF 713,7 Mio. Bereinigt um den Ergebnisbeitrag von STOXX und Indexium in den Jahren 2014 und 2015 steigt der EBIT um 7,8 % auf CHF 286,1 Mio., die EBIT-Marge von 14,8 % auf 15,8%. Die Turbulenzen an den Märkten nach der Aufhebung des Euro-Mindestkurses wirken sich im operativen Geschäft unterschiedlich aus: Während der Wertschriftenhandel und das Post-Trade-Geschäft durch steigendes Volumen profitieren, hat der starke Schweizer Franken einen negativen Effekt auf den Betriebsertrag in den Geschäftsbereichen Finanzinformationen und Zahlungsverkehr.

Insgesamt steigt der Betriebsertrag um 0,5 %, währungsbereinigt wächst das Geschäft um 5,6 %.

Das neue Jahr ist mit zum Teil heftigen Turbulenzen an den Märkten gestartet. Zahlreiche politische und ökonomische Herausforderungen sind noch nicht einer Lösung zugeführt worden und werden die Märkte auch 2016 beeinflussen. Dies lässt ein weiterhin volatiles Marktumfeld erwarten. Die gesamte Finanzbranche wird sich auch in diesem Jahr mit komplexen und zum Teil aufwändigen regulatorischen Änderungen der Rahmenbedingungen auseinandersetzen müssen. Zusammen mit der rasanten technologischen Entwicklung bergen sie weiteres Wachstums- und Differenzierungspotenzial. Darüber hinaus sorgt sie zusammen mit dem anhaltenden Margendruck für gleichbleibend hohe Herausforderungen.

[www.six-group.com](http://www.six-group.com)

Julius Bär

## Bereich Investment Management

Julius Bär hat sich entschieden, einen neuen Unternehmensbereich – Investment Management (IM) – zu schaffen, um den Fokus noch stärker auf eine durchwegs solide Anlage-Performance ihrer Kunden zu legen. Dieses neue Zentrum für Anlagekompetenz und Portfolio-Management wird geführt von Yves Henri Bonzon, der per 1. Februar 2016 Mitglied der Geschäftsleitung von Bank Julius Bär wurde. In dieser Funktion wird er direkt an CEO Boris F.J. Collardi rapportieren. Die neue Einheit ergänzt den Bereich Investment Solutions Group (ISG), der von Burkhard Varnholt geführt wird. Er und Yves Bonzon werden Co-CIOs.

Yves Henri Bonzon ist einer der führenden Anlage-Experten im Private Banking. Er verfügt über einen Master-Abschluss in Betriebswirtschaft der Universität Lausanne.

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



Leidenschaftlich. Gut. Beraten.



## Wir verbinden Vorarlberger Herzlichkeit mit Mehrleistungen für Ihr Unternehmen.

Setzen Sie auf den persönlichen Kontakt einer Regionalbank und auf die Möglichkeiten einer Grossbank, wenn es um Ihr Unternehmen geht.

- Akkreditive in fast alle Länder der Welt
- Kommerzkundengeschäft KMU's
- Finanzierung von Geschäftsimmobilien
- Leasing über unsere Tochtergesellschaft



Vorarlberger Landes- und Hypothekbank Aktiengesellschaft  
Bregenz, Zweigniederlassung St. Gallen  
Bankgasse 1, Postfach 64, CH-9004 St. Gallen  
Tel. +41 71 228 85 00, Fax +41 71 228 85 19  
[www.hypobank.ch/firmenkunden](http://www.hypobank.ch/firmenkunden)



Nehmen Sie Platz. Ihre Hypo Vorarlberg

Industrie 4.0 international:

# Warum KMU die besten Karten haben

■ Die vierte industrielle Revolution wird die globale Vernetzung der Schweizer Wirtschaft entscheidend vorantreiben. Der erste Schritt ist, bereits heute den eigenen Export zu digitalisieren.

Die westliche Zivilisation hat bereits drei industrielle Revolutionen erlebt. Angetrieben durch die Digitalisierung beobachten wir derzeit, wie sich eine vierte grosse Veränderung vollzieht. Maschinen kommunizieren zunehmend selbstständig miteinander, auf Basis des Internets, intelligenter Technologie, Software sowie modernen Sensoren.

## Viele neue Ansatzpunkte für KMU

Industrie 4.0 bedeutet deshalb in erster Dimension eine stärkere sogenannte „vertikale“ Vernetzung. Im Idealbild organisiert sich die Fabrik selbst, der Kunde erhält ein individualisiertes Produkt. Noch nie konnten sogar KMU so agil auf neue Kundenbedürfnisse am anderen Ende der Welt reagieren.

Als noch relevanter für das internationale Geschäft von KMU wird sich aber die zweite Dimension der „horizontalen“ Vernetzung erweisen. In einem Wertschöpfungsnetzwerk werden Firmen über Organisations- und Ländergrenzen hinweg zusammenarbeiten an einem Produkt. So verschwindet der Vorteil, im Rahmen einer grossen, geschlossenen Organisation herzustellen. Viele kleine spezialisierte Hersteller können in Zukunft zusammenschaffen. Für KMU ergibt sich eine Fülle neuer Ansatzpunkte für ihr internationales Geschäft, die Eintrittshürden sinken.

Die grössere Flexibilität bei der Organisation von Wertschöpfungsnetzwerken hat jedoch auch Kehrseiten: Die Maximierung der Effizienz und die neuen Möglichkeiten der Zusammenarbeit stellen Geschäftsmodelle gnadenlos auf die Probe.

Nicht zuletzt ergeben sich vor allem für MEM-KMU auch neue Absatzchancen: traditionelle Schweizer Export-Märkte wie Deutschland oder die USA trumpfen schon heute auf mit neuer digitaler

Produktion auf. Deutsche Industrieunternehmen wollen bis 2020 40 Mrd. Euro investieren in Industrie 4.0-Anwendungen, gemäss einer Umfrage von PwC. Schweizer können hier als Zulieferer von einer Modernisierungswelle profitieren.

## Wer nicht mit der vierten industriellen Revolution geht, der wird gegangen

Doch die Herausforderungen lassen sich evolutionär bewältigen. Der erste Schritt ist es, das internationale Geschäft zu digitalisieren. Bisher nutzen allerdings erst ein Drittel der befragten KMU überhaupt digitales Marketing speziell zur Unterstützung ihrer Exportaktivitäten, gemäss einer Umfrage der HTW Chur. Dabei setzen sich solche Methoden bereits heute schon durch, im B2B wie im B2C, in Industrien wie in Schwellenländern. Häufig fehlen

KMU jedoch noch Kapazität und Know-how. Genau hier setzt die gemeinsame Initiative von Switzerland Global Enterprise, dem offiziellen Exportförderer, und Google Schweiz an. In ihrem Zentrum steht die Plattform [www.expordigital.ch](http://www.expordigital.ch). Mit dem Absatzmärkte-Finder testen Unternehmer das Online-Exportpotential ihres Produktes. Darüber hinaus gibt es 100 Lernvideos, die Antworten auf alle möglichen Fragen des Online-Exports bieten. Damit kann jedes KMU den ersten Schritt machen auf dem Weg zur digitalen Transformation des eigenen Geschäftsmodells. ■



## Aussenwirtschaftsforum 2016: Industrie 4.0 – Ist Ihr Geschäftsmodell zukunftstauglich?

Lassen Sie sich am 21. April an der Messe Zürich am Aussenwirtschaftsforum von Switzerland Global Enterprise inspirieren, wie Industrie 4.0 in Ihrem Unternehmen und in Ihrem internationalen Geschäft aussehen könnte. Lernen Sie von internationalen Experten und Schweizer Unternehmern, die die ersten Schritte schon gemacht haben. Erfahren Sie von den Leitern der 21 Swiss Business Hubs, wie weit die vierte industrielle Revolution in Ihren Zielmärkten vorangeschritten ist. Und starten Sie die digitale Transformation Ihres eigenen internationalen Geschäfts!

Am Aussenwirtschaftsforum werden ebenfalls die Export Awards 2016 verliehen. Nominiert sind:

Kategorie Step In:  
Sky-Frame AG, USA  
Expomobilia AG, China  
ViDi Systems SA, Amerika

Kategorie Success:  
Züger Frischkäse AG, Europa  
Peter Moog und Cie AG, Frankreich  
Swiss Eyewear Group (Intl) AG, Italien

Anmeldung und Programm unter [www.s-ge.com/awf](http://www.s-ge.com/awf)



## Save-the-Date:

### Länderberatungstage für Schweizerische und Liechtensteinische KMUs in der Schweiz: 2.5. – 4.5.2016

Wenn Sie ein Export-interessierter KMU aus der Schweiz oder Liechtenstein sind und in den österreichischen Markt eintreten wollen, buchen Sie noch heute einen persönlichen Gesprächstermin mit der Swiss Business Hub Austria Leiterin, Christina Reinbacher und der Länderberaterin von Switzerland Global Enterprise, Laura Grazioli.

Diese Erstberatung findet bei Switzerland Global Enterprise in der Schweiz statt und ist ein kostenloses Service für Schweizerische/Liechtensteinische KMUs!

Anmeldung unter: [www.s-ge.com/de/event/laenderberatung-oesterreich](http://www.s-ge.com/de/event/laenderberatung-oesterreich)

Ein Jahr nach dem Frankenschock

## Schweizer Wirtschaft - quo vadis?

Auf Einladung der Handelskammern Schweiz-Mitteuropa SEC und Schweiz-Österreich-Liechtenstein kamen um die 80 Gäste zur bereits dritten Top Speakers Lounge am 3. März 2016 wiederum ins Auditorium der Zürich Versicherungsgesellschaft am Mythenquai in Zürich.

„Wie soll es weitergehen mit der Schweizer Wirtschaft?“, fragte Moderator Christian Kolbe eingangs der Veranstaltung.

„Als Mann mit einem gewichtigen Einfluss auf die Schweizer Wirtschaft“, wie ihn Moderator Kolbe vorstellte, gab Jan-Egbert Sturm, in seinem Eröffnungsreferat erste Antworten auf diese Leitfrage. Der Schweizer Franken habe schon immer aufgewertet und verglichen mit der Entwicklung der letzten 15 Jahre (im Januar 2008 stand der Euro noch bei CHF 1.61) stelle die letzte Aufwertung nichts Aussergewöhnliches dar.

Grundsätzlich sieht Sturm mehr eine Euroschwäche denn eine Frankenstärke. Rückblickend hätten die EU vielleicht auf gewisse Erweiterungen der Euro-

zone verzichtet: „But how can you unscramble scrambled eggs?“ Oder auf gut Deutsch: Ist das Ei mal in der Pfanne, ist es in der Pfanne.

Andreas Bitzi von der SCHNEIDER GROUP meinte, wer bereits Produktions- und Standortverlagerungen installiert habe, profitiere heute. Gleicher Meinung war Klaus Tschüscher von der DMG MORI und berichtete von einem antizyklischen Investment, welches bereits eine tragende Rolle in ihrer Holding spiele. Einigkeit herrschte bei Scheidegger von SECO und bei Konjunkturforscher Sturm, dass die Wirtschaftspolitik von vitaler Bedeutung für die Fitness des Wirtschaftsstandortes Schweiz ist. Es bestehe jedoch viel Verunsicherung und Ungewissheit bei den Unternehmern, wohin die anstehenden Verhandlungen über die bilateralen Verträge mit der EU führen, das irritiere und hemme die Unternehmen bei den Anpassungen und Innovationen. Für 2016 sehen die Experten bei allem Ernst der Lage eine leichte Verbesserung für die Schweizer Konjunktur. ■

Beat Schneebeli, Redaktion SEC-Info

Friends 4 Friends

## Genussvolles Networking

Am 17. Februar 2016 lud die Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein zum 7. Raclette-Abend ein. Original Schweizer Raclette und regionale Weinspezialitäten sorgten wieder für entspannte Stimmung und angeregtes Netzwerken unter den Gästen.

Als Location wurde der ehemalige „Ost Klub“ am Schwarzenbergplatz in Wien gewählt, der am 1. März frisch umgebaut und renoviert als Bar und Vinothek

„Schwarzberg“ seine Türen wieder öffnet – mit österreichischem Wein ausgewählter Winzer, handverlesenen Produkten regionaler Produzenten und künstlerischem Musikprogramm.

Mit dabei waren unter anderem Michaela Cholewa, Geschäftsführerin des Falstaff Verlags, Kendris-Geschäftsleiter Christian Lyk, Emmi Österreich-Chef Gerhard Frei, Helvetia-CEO Georg Krenkel, Alcar-CEO Alexander Riklin, Swatch-Geschäftsführer Helmut Saller, mediclass-Geschäftsführer Christoph Sauermann, EY-Partner Gunther Reimoser und Gerhard Starsich, Generaldirektor von Münze Österreich. Besonderer Dank gilt den Sponsoren Emmi Österreich, Kendris AG und Six Payment Solutions, ohne die die HKSÖL diese Veranstaltung nicht durchführen hätte können. ■

www.hk-schweiz.at



Top Talk

## Corporate Venturing: Chancen und Risiken

Welches Potenzial haben Investments von etablierten Unternehmen in Start-ups?

Corporate Venturing – Eigenkapital-Investitionen von Unternehmen außerhalb des Finanzsektors in Start-ups – gewinnt auch in Österreich zunehmend an Aufmerksamkeit und Popularität. Wie sich die Zusammenarbeit zwischen Investoren und Start-ups auf strategischer, operativer und finanzieller Ebene gestaltet und welche Chancen und Risiken auf beiden Seiten entstehen, wurde am 25. Jänner 2016 in der Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein von Experte DI Herbert Pock von Austin Pock + Partners präsentiert. Danach erklärte Dr. Mario Mayerthaler, CEO der Sparte Office&Business bei A1, anschaulich, wie A1 Corporate Venturing lebt und im Rahmen des A1 Start-up Campus mit Start-ups im digitalen Innovationsbereich zusammenarbeitet. ■

www.hk-schweiz.at



Alle Fotos © Leadersnet.at





## Top Speakers Lounge

### „Man muss aus Dreck Gold machen können!“

Österreichs Wirtschaft benötigt dringend neue Impulse durch Start-ups. Doch die lassen leider auf sich warten. Auf Einladung der Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein (HKSÖL) diskutierte im Novomatic Forum in Wien eine hochkarätige Expertenrunde darüber, wie man Jungunternehmen auch bei uns „zum Fliegen“ bringen könnte. Am Podium: Whatchado-Gründer Ali Mahlodji, Co-Geschäftsleiter des Schweizer IFJ Institut für Jungunternehmen Simon May, Investorin Marie-Hélène Ametsreiter, EY-Rechtsexperte Wolfgang Eigner und der Schweizer Business Angel Christian Wenger.

Runtastic hat es vorgemacht. 2009 in Oberösterreich gegründet, wurde die Softwareschmiede heuer um 220 Millionen Euro an einen internationalen Konzern verkauft. Doch leider sind solche Erfolgsgeschichten in Österreich, in der Schweiz und in Liechtenstein (noch) Einzelfälle. Von den laut einer Studie der WKO im Jahr 2013 gegründeten 638 Start-ups bleiben die meisten weit hinter den Erwartungen zurück. Weder Wien noch Vaduz oder Zürich zählen zu den Top 20 Hotspots der Gründerszene weltweit. Doch warum fällt es gerade uns so schwer, Jungunternehmern Flügel zu verleihen? Laut Whatchado-Gründer Ali Mahlodji scheitern in Österreich viele an ihren eigenen Hemmschwellen im Kopf und an den guten Ratschlägen der Experten. „Man darf nicht auf ein Startsignal warten, sondern muss es einfach tun und sich trauen, Fehler zu machen. Man muss auch die Fähigkeit haben, sich zu blamieren. Als Gründer musst du aus Dreck Gold machen können. Das ist wie bei einem Jahrmarktspieler. Du musst immer eine Lösung finden und nicht Ausreden suchen, warum etwas nicht geht, sondern es einfach umsetzen. Wenn du es nicht probierst, weißt

du auch nicht, ob es funktioniert.“ Wenig hält der im Flüchtlingsheim Traiskirchen aufgewachsene Iraner von Expertenmeinungen. „Das Problem bei Experten ist: Sie haben das Wissen der Vergangenheit und nicht der Zukunft. Trotzdem trauen sie sich zu, Leuten Ratschläge zu geben. Ich wurde von allen Experten abgelehnt. Und nach ein paar Jahren bekam ich einen Preis für das beste Konzept am HR-Markt überreicht.“

#### **Frustrierte Manager und neue Helden**

Der Sprung ins kalte Wasser ist auch für den Co-Geschäftsleiter des Schweizer IFJ Institut für Jungunternehmen Simon May der schnellste Weg ins Jungunternehmertum. „Man sollte vorher in großen Unternehmen arbeiten, um Erfahrungen und Geld zu sammeln. Nach ein paar Jahren kommt dann der große Frust. Diese frustrierten Manager sind gut für die Start-up-Szene. Die ziehen ihre Anzüge aus und gründen in Jeans ein Unternehmen.“

Für Marie-Hélène Ametsreiter von Speedinvest zählt nicht nur der Wille zur (Verzweiflungs)tat, sondern sind in erster Linie die Rahmenbedingungen ausschlag-



gebend: „Drei Faktoren bestimmen, ob es in einem Land viele Start-ups gibt: Talent, Geld und eine Kultur, die Gründungen zulässt. Ich glaube, wir haben hier sehr viele Talente, die tolle Produkte entwickeln. Auch finanziell sind wir schon weit gekommen. Wo es sich spießt, ist die Anschlussfinanzierung. Viele Unternehmen gehen, nachdem das Produkt am Markt ist, dann doch nach Amerika.“ Erst in den letzten Jahren kam ein vierter Grund dazu: Role Models! „Mit Runtastic haben wir in Österreich Helden geschaffen. Diese Helden sind wichtig, da sie nachgeahmt werden. Wir müssen nun versuchen, mehr solcher Helden zu erschaffen.“

Die Beobachtung, dass Start-ups plötzlich „cool“ sind, machte auch der Schweizer Business Angel Christian Wenger: „Als ich vor 20 Jahren in diese Industrie gekommen bin, wusste niemand, wie man Start-up überhaupt schreibt. Die Entwicklung in den letzten 18 Monaten ist enorm. Heute kommen meine Kinder zu mir und wollen ein Start-up gründen. Wichtig ist die Vernetzung. Früher kämpfte ich wie eine Maus gegen Elefanten. Heute sind wir plötzlich mit den wichtigen CEOs auf Augenhöhe. Ich



versuche, jedes Jahr eine halbe Milliarde in das System zu pumpen. Die Talente gehen sonst ins Ausland. Vor 20 Jahren habe ich gesagt, dass ich einen 30-Jahre-Job habe. Ich benötige also noch 10 Jahre, um das alles zu vollenden.“  
Nicht so viel Zeit sollten sich Jungunternehmer laut EY-Rechtsexperten Wolf-

gang Eigner bei der Wahl ihrer Rechtsform lassen. „Das österreichische Arbeitsrecht ist ein einziger Unfall und eine Spielwiese für Anwälte. Die Regelungen sind so hirnrissig, dass es schmerzt. Das Erste, was ein Gründer überlegen sollte, ist, in welcher Rechtsform er sein Unternehmen aufsetzt. Viele arbeiten einfach

drauflos und stoßen dann plötzlich auf Probleme, wie sie z.B. den Gewinn aufteilen, Patente schützen. Dazu kommt ein Paragraphendschudel, der von Behörden in Österreich oft sehr streng exekutiert wird. Die Gesetze sind in keinem Fall flexibel. Sie sind vielmehr höchst verbesserungswürdig.“ ■

Top Talk

## Zukunftssicherung für die nächste Generation

Globalisierung und Digitalisierung verändern nicht nur unsere Einkaufsgewohnheiten und unseren Arbeitsalltag, auch in den Bereichen Aus- und Weiterbildung hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten viel verändert. Die Welt ist kleiner geworden, die Anforderungen höher, die Unsicherheit größer. Aus diesem Grund waren Bildung und die Frage, wie die nächste Generation am besten auf die Zukunft vorbereitet wird, am 16. Februar 2016 Thema beim Top Talk im Hotel Sacher Wien. Auf Einladung der Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein präsentierten die Experten Fabiano Vallesi, Research Analyst der Bank Julius Baer & Co. Ltd. und Balz Müller, Rektor der Schweizer

Privatschule Lyceum Alpinum Zuoz, Facts und Trends rund um die Aus- und Weiterbildung. Die strukturelle Arbeitslosigkeit steigt durch Digitalisierung und Robotertechnologie und erhöht das Risiko von Arbeitsverlust durch Automatisierung. Das Anforderungsprofil am Arbeitsmarkt nimmt global stetig zu und analog dazu wächst die studentische Bevölkerung – trotz des abnehmenden



Alle Fotos © Leadersnet.at

demographischen Anteils. Den größten Aufholbedarf in der höheren Ausbildung haben die Schwellenländer. Ein deutlicher Trend zeichnet sich Richtung E-Learning ab: Virtuelle Klassenzimmer und Lernmanagement-Systeme finden immer mehr Verbreitung, auch an öffentlichen Bildungseinrichtungen. ■

[www.hk-schweiz.at](http://www.hk-schweiz.at)



## Terminvorschau HKSÖL

- 9. Mai 2016  
2. Sitzung für Präsidium und Direktionsräte der HKSÖL, Weil am Rhein
- 7. Juni 2016  
Generalversammlung, Wien
- 26. September 2016  
Wirtschaftstreffpunkt, Wien  
St.GallenBodenseeArea – Einblick in die Besonderheit dieser außergewöhnlichen Schweizer Region
- 7. Oktober 2016  
3. Sitzung für Präsidium und Direktionsräte der HKSÖL, Wien



## Präsidium



**Präsident**  
Dipl.-Ing. Heinz FELSNER  
Gesellschafter EFH Beteiligung GmbH, Wien

**Vizepräsident**  
Dr. Burkhard GANTENBEIN  
Geschäftsführer der Ango Invest GmbH, Wien

**Vizepräsidentin**  
Angelika MOOSLEITHNER  
Treuhänder/Partner Member of the Group Board First Advisory Group, Vaduz

**Vizepräsident**  
Dr. Alexander RIKLIN  
Gesellschafter und GF ALCAR Holding GmbH, Hirtenberg

**Vizepräsident**  
Markus T. SCHWEIZER  
Managing Partner Advisory Services, Germany/Switzerland/Austria Ernst & Young AG, Zürich

## Ehrenpräsidenten



**Ehrenpräsident**  
Mag. Dr. Rudolf GÜRTLER  
em. Rechtsanwalt

**Ehrenpräsident**  
Jean-Daniel CORNAZ  
CEO Vetropack-Gruppe i.R.

**Ehrenpräsident**  
Lic.rer.pol. Peter C. BETTSCHART  
Generaldirektor i.R. Botschafter a.D.

**Ehrenpräsident**  
Franz WIPFLI  
Group Management Board Member Zurich Financial Services i.R.

**Ehrenpräsident**  
Dr. Arthur WULKAN  
Partner FIO Partners AG

## Direktionsrat



Lucien BERLINGER, MSc ETH  
Vorstandsvorsitzender Zürcher Kantonalbank Österreich AG, Salzburg

Oliver BERTSCHINGER  
Regionaldirektor Europa Switzerland Global Enterprise, Zürich

Dr. Otmar BODNER  
CEO Helvetia Versicherungen AG, Wien

Gerhard BURTSCHER  
Vorstandsvorsitzender der Bank für Tirol und Vorarlberg AG, Innsbruck

Mag. Gerhard FREI  
Geschäftsführer Emmi Österreich GmbH, Nüziders

Thilo DEUTSCH  
Geschäftsführer KABA GmbH, Herzogenburg

Corinne GABLER  
Generaldirektorin Nestlé Österreich GmbH, Wien

Jules GASSMANN  
Managing Director JULIUS BAR & Co. AG, Zürich

Kammerrat Dr. René A. HAIDEN  
Präsident Grenzlandverein, Wien

Brigitta HARTL-WAGNER  
Chief Sales & Marketing Officer Sacher Hotels Betriebsgesellschaft m.b.H., Wien



Walter HERZOG  
Geschäftsführer Kafina Treuhand AG, Vaduz

Hans-Peter JÜCKER  
Geschäftsführer Juwelier Bucherer, Wien

Mag. Andreas KABELA  
Geschäftsführer SV Österreich GmbH, Wien

Thomas KISTLER  
Mitglied der Geschäftsleitung Privatbank IHAG Zürich AG, Zürich

Werner KNECHTLI  
General Manager Radisson Blu Hotel Zürich Airport, Zürich-Flughafen

Walter KRAHL  
Geschäftsführer Ruefa Reisen, Geschäftsführer Airticket Österreich, Wien

Rik KRIEGER  
Head of Marketing Sherpany, Zürich

Mag. Peter F. LAGGNER  
Vorstand Trimetis AG, Wien

Christian Paul LYK  
Mitglied der GL Kendris AG, Zürich

Dr. Gerhard MATSCHNIG  
Generaldirektor Zürich Österreich, Wien



Dr. Steven NEUBAUER  
Geschäftsführer NZZ AG, Zürich

Roger NIEDERER  
Geschäftsführer Six Payment Services (Austria) GmbH, Wien

Ing. Josef NOWAK  
Geschäftsführer CRH (Wien) GmbH, Wien

Michael PÉREZ  
Partner Prettenhofer Raimann Pérez Rechtsanwalts-partnerschaft, Wien

Mag. Ali RAHIMI  
Geschäftsführer Gesellschafter von Rahimi & Rahimi GmbH und Orientcorner Handels GmbH, Wien

Hugo ROHNER  
Vorstandsvorsitzender Skidata AG, Salzburg

KR Dr. Reinhard SALHOFER  
Konsulent Salzburger Landes-Hypothekenbank AG, Salzburg

Mag. Helmut SALLER  
Geschäftsführer The Swatch Group (Österreich) GmbH, Wien

Dr. Gerald SALZMANN  
Executive Director UBS (Luxembourg) S.A. Niederlassung Österreich, Wien

Dipl.-Ing. ETH Martin SCHNEIDER  
CEO und Präsident des Aufsichtsrates der Brainforce AG, Zürich



Marcus SCHULZ  
Geschäftsführer Vitra Ges.m.b.H., Wien

Michal SPILLER, CEO  
Lindt & Sprüngli (Austria) Ges.m.b.H., Wien

Dr. Herbert STEPIC  
Senior Advisor to the Board of Raiffeisen Bank International, Wien

Ing. Karl-Heinz STRAUSS  
Vorstandsvorsitzender PORR AG, Wien

Stephan Viktor TANNER  
Head Management Office Private Banking LGT Bank AG, Vaduz

Mag. Günther TENDEL  
Geschäftsführender Gesellschafter/ Amrop Chairman CEE Amrop Jenewein, Wien

Dr. iur. Klaus TSCHÜTSCHER  
Verwaltungsrat DMG Mori Schweiz AG, Winterthur

Georg WEIDINGER  
Geschäftsführer Swiss Mail Solutions GmbH, Herzogenburg

Bernhard WODL  
Region Manager CEE/West, Swiss International Air Lines, Wien

Dr. Georg WOLF-SCHÖNACH  
Vorstandsvorsitzender Bankhaus Krentschker, Graz



Urs WEBER  
Generalsekretär, Wien

Katharina SILVA GUERRERO  
Mitgliederkommunikation & Veranstaltungen, Wien

Ingrid WALLNER  
Office Management Finanz- und Rechnungswesen, Wien

## Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein & Swiss Business Hub

Mit einem clever gemischten Team aus Österreicherinnen und Österreichern sowie Schweizerinnen und Schweizern pflegt die HKSÖL von ihrem Sitz in Wien aus Kontakte in Österreich, in die Schweiz und nach Liechtenstein.



**HANDELSKAMMER**  
Schweiz ■ Österreich ■ Liechtenstein

Der Name deklariert es schon: Die HKSÖL bildet die gemeinsame Außenhandelskammer der Länder Schweiz, Österreich und Liechtenstein. Mit ihrem umfassenden Netzwerk zu Unternehmen, Verbänden und Behörden in allen drei Ländern ist sie die richtige Anlaufstelle für sämtliche Wirtschaftsfragen betreffend diese drei Länder und Drehscheibe nach CEE.

## Impressum

**Gesamtauflage:** 6.000 Stück

**Herausgeber und Medieninhaber:**

Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein (HKSÖL),  
1040 Wien, Schwindgasse 20,  
www.hk-schweiz.at

**Verleger:** Fachverlag EWH,

Barbara Fürst-Jaklitsch  
1140 Wien, Trennstraße 37

**Chefredakteurin und für den Inhalt**

**verantwortlich:** Barbara Fürst-Jaklitsch  
1140 Wien, Trennstraße 37

Tel. +43/676 540 69 74

E-Mail: barbara.fuerst@hk-schweiz.at

**Redaktionelle Mitarbeit:** Urs Weber,  
Mag.<sup>a</sup> Christina Reinbacher, Sabine Weber

**Bilder dieser Ausgabe:** Firmen-Fotos,  
Shutterstock, HKSÖL

**Marketing:** Gerhard Wermann

Tel. +43/676 330 75 99

E-Mail: gerhard.wermann@hk-schweiz.at

**Erscheinungsweise:** 4 x jährlich

**Grafik:** Ewald Frühwirth

**Druck:** Druckerei Piacek Ges.m.b.H

Favoritner Gewerberg 19, A-1100 Wien  
www.piacek.at

Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung des Verlages gestattet. Artikel mit namentlich genannten Autoren sowie Angaben und Mitteilungen, die von Firmen stammen unterliegen nicht der Verantwortung der Redaktion. Ihre Wiedergabe bedeutet nicht, dass sie die Meinung der Redaktion oder eine Empfehlung darstellen.

**Offenlegung der Eigentumsverhältnisse nach dem Mediengesetz**

**Alleiniger Medieninhaber:** Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein (HKSÖL),  
1040 Wien, Schwindgasse 20

**Blattlinie:** Vertretung der Interessen der Mitglieder der Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein (HKSÖL).

Mit ihrem umfassenden Netzwerk zu Unternehmen, Verbänden und Behörden in allen drei Ländern ist die HKSÖL Anlaufstelle für die Wirtschaftsfragen betreffend dieser drei Länder und den CEE-Raum.



**pool + garden**

Tulln 31.03. bis 03.04.2016  
www.messe-tulln.at/messe\_kalender/  
pool\_garden\_tulln/

**Kulinar**

Tulln 31.03. bis 03.04.2016  
www.messe-tulln.at/messe\_kalender/  
kulinar\_tulln/

**Blühendes Österreich**

Wels 01.04. bis 03.04.2016  
www.gartenmesse.at



**Urlaub & Camping**

Wels 01.04. bis 03.04.2016  
www.urlaub-camping.at

**Kunst- und Designmarkt**

Innsbruck 30.04. bis 01.05.2016  
www.kunst-designmarkt.at

**Internationale Pferdefachmesse**

mit 4 Shows Nacht der Pferde  
Wels 05.05. bis 08.05.2016  
www.pferd-wels.at

**Oldtimer Messe**

Tulln 21.05. bis 22.05.2016  
http://oldtimermesse.jimdo.com/

**Vievinum – Internationales Wein-**

**festival Wien**  
Wien 04.06.2016 bis 06.06.2016  
www.vievinum.at



**Baselworld**

Basel 17.03. bis 24.03.2016  
Internationale Fachmesse für Uhren,  
Schmuck und Edelsteine  
www.baselworld.com

**Verpackungsereignis**

Zürich 06.04. bis 07.04.2016  
www.verpackung-zuerich.ch

**SVIT Immobilien-Messe**

Zürich 08.04. bis 10.04.2016  
www.svit-immo-messe.ch

**Swiss Online Marketing & Swiss**

**eBusiness Expo**  
Zürich 13.04. bis 14.04.2016  
www.swiss-online-marketing.ch

**40. OFFA Frühlings- und Trendmesse**

St.Gallen 13.04. bis 17.04.2016  
www.olma-messen.ch

**44. Internationale Messe für**

**Erfindungen**  
Genf 13.04. bis 17.04.2016  
www.inventions-geneva.ch/de/

**37. Zentralschweizer Frühlings-**

**messe**  
Luzern 29.04. bis 08.05.2016  
www.luga.ch

**Higa – Südstschweizer Frühlings-**

**messe**  
Chur 30.04. bis 07.05.2016  
www.higa.ch

**Art Basel in Europe**

Treffpunkt der internationalen Kunstwelt  
Basel 16.06. bis 19.06.2016  
www.artbasel.com/basel



**Finance Forum Liechtenstein 2016**

Vaduz 23.03.2016  
www.finance-forum.li

**38. Rechtsprechtag**

Vaduz 05.04.2016  
www.uni.li/de/alle-veranstaltungen/

**Liechtenstein Trust Conference**

Vaduz 12.04.2016  
www.uni.li/de/weiterbildung/

**Unternehmertag**

Vaduz 09.05.2016  
www.unternehmertag.li

**LIHGA**

Industrie-, Handels- und Gewerbeausstellung  
Schaan 02.09. bis 10.09.2016



**HANDELSKAMMER**  
Schweiz ■ Österreich ■ Liechtenstein

Die HKSÖL unterstützt Sie bei der Mehrwertsteuer-Rückforderung!

Finden Sie nähere Informationen online im Newsletter 01/16, auf [www.hk-schweiz.at](http://www.hk-schweiz.at) oder per Email an: [wallner@hk-schweiz.at](mailto:wallner@hk-schweiz.at)

## Gut für Sie. Gut für Ihr Geschäft.

### Unser Ziel ist messbare Wertschöpfung für unsere Mitglieder!

Wir helfen Unternehmen aus der Schweiz und Liechtenstein, erfolgreich in den österreichischen Markt oder den CEE-Raum einzutreten. Umgekehrt unterstützen wir österreichische Unternehmen auf ihrem Weg in den Schweizer Wirtschaftsraum.

Vor allem haben wir unser Netzwerk: Mit Persönlichkeiten und Unternehmen, die für den Erfolg unserer Mitglieder wichtig sind, stehen wir in direkter Verbindung.

Zu unseren Leistungen zählen darüber hinaus Marktanalysen, Datensammlungen, Veranstaltungsorganisationen und vieles mehr – nähere Informationen finden Sie auf unserer Website [www.hk-schweiz.at](http://www.hk-schweiz.at).

### Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein: Ihr Netzwerk seit 1921

Handelskammer Schweiz-Österreich-Liechtenstein | A-1040 Wien, Schwindgasse 20 | +43(0)1 512 59 59-0 | [info@hk-schweiz.at](mailto:info@hk-schweiz.at)

KRÄFTEMESSEN WAR NOCH NIE SO ELEGANT



MANERO POWERRESERVE

BOUND TO TRADITION – DRIVEN BY INNOVATION



CARL F. BUCHERER

FINE SWISS WATCHMAKING

UHREN SCHMUCK JUWELEN  
WIEN 1, KÄRNTNER STRASSE 2  
T 01 512 67 30 | BUCHERER.COM

BUCHERER  
1888