

Pressespiegel 2013

Press Documentation

Novomatic Group of Companies

Datum
Date

08.07.2013 / KW 27

Erstellt von
Prepared by

Dr. Reichmann



Das Ende einer Dienstreise

Der Dayli-Sanierer Rudolf Haberleitner verliert eine Million Euro in einer Sporttasche – der Novomatic-Konzern verliert in der Dayli-Pleite bis zu 25 Millionen Euro. Das Tagebuch einer Irrfahrt.

DARLEHENSVERTRAG

Zwischen

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
im Folgenden „Darlehensgeber“ genannt

und

TAP Dayli Vertriebs GmbH
Hobelweg 4
4055 Pucking
Austria

im Folgenden „Darlehensnehmer“ genannt,
vertreten durch Herrn Dr. Rudolf Haberleitner

III. AUSZAHLUNG DES DARLEHENS

Das Darlehen wird auf folgendes vom Darlehensnehmer benannte Konto überwiesen. Der Darlehensnehmer bestätigt, dass er der Kontoinhaber ist und alleinige Verfügung über das Konto hat.

BANK: Allgemeine Sparkasse Oberösterreich Bankaktiengesellschaft

ORT: LINZ

KONTONR.: [REDACTED]

BLZ: 20320

SWIFT-BIC: ASPKAT2LXXX

IBAN: [REDACTED]

Die Darlehenssumme setzt sich wie folgt zusammen:

1. Gesamtdarlehen / zu überweisender Betrag	€ 26.000.000,00
2. Sondertilgung	€ 1.000.000,00
3. Darlehenssumme	€ 25.000.000,00

RUDOLF HABERLEITNERS „DARLEHENSVERTRAG“
Ein vermeintlich seriöser italienischer Unternehmer unterbreitete ein unwiderstehliches Angebot – und erleichterte ihn schließlich um eine Million Euro.

VON ULLA KRAMAR-
SCHMID UND
MICHAEL NIKBAKSH

Is Rudolf Haberleitner am frühen Nachmittag des 27. Juni mit einem Vertrauten in Udine eintrifft, hat er eine mehrstündige Autofahrt in den Knochen. Und ist trotzdem besser Dinge. Wochen hat er sich auf diese Dienstreise vorbereitet. Telefonate, Mails, Meetings, Background check. Eigentlich kann nichts schiefgehen, darf nichts schiefgehen. Schließlich hat er seinen Teil der Vereinbarung erfüllt. Sein Termin, ein italienischer Geschäftsmann, den er unter dem Namen Ermanno R. kennt, wartet bereits in der Lobby des „Best Western“-Hotels in der Viale Triestino.

Im heimatlichen Pucking, das Haberleitner in den frühen Morgenstunden verlassen hatte, war die Betriebstemperatur zu diesem Zeitpunkt unter null gefallen. In der oberösterreichischen Konzernzentrale der TAP Dayli Vertriebs GmbH, vormals Schlecker Österreich, türmten sich die Rechnungen. Handelspartner lieferten nur mehr gegen Vorkasse, rund 3400 Beschäftigte, vornehmlich Frauen, warteten auf ihre Juni-Gehälter. In den Medien wurde bereits offen über eine Insolvenz spekuliert. Die Handelskette, die Haberleitner erst elf Monate zuvor aus der Konkursmasse der deutschen Schlecker-Gruppe herausgelöst hatte, schuldete den Banken keinen Cent – und zwar, weil kein Kreditinstitut bereit war, das Unternehmen mit Fremdkapital zu alimentieren.

Ermanno R., den Unternehmer aus Seri-

ate nahe Bergamo, kennt Haberleitner erst seit dem 14. Juni persönlich, von einem Treffen in Mestre. Und er hat von dem Italiener den besten Eindruck mitgenommen. Seriöses Auftreten, fundiertes betriebswirtschaftliches Wissen, fließend in Deutsch und Englisch. Den Kontakt vermittelte ein Oberösterreicher mit Wohnsitz in Vorchdorf. Kommen die Herren in Udine ins Geschäft, ist Haberleitner vorerst aus dem Gröbsten raus. R. will – das hat er beim ersten Meeting nahe Venedig signalisiert – Dayli einen Millionenkredit gewähren; als „Anschubfinanzierung“ für eine spätere Beteiligung.

Im August 2012 hatte Haberleitner den Österreich-Ableger von Schlecker übernommen. Da war das Unternehmen bankrott – wie auch die deutsche Mutter. Der Jahresabschluss 2011 wies ein Minus von 55 Millionen Euro aus, der mit Abstand größte Vermögenswert in der Bilanz waren uneinbringliche Forderungen gegenüber Schlecker Deutschland. Zu den 900 Österreich-Filialen bekam Haberleitners Sanierungsgesellschaft TAP – die Abkürzung steht für „Turnaround Platform“ – noch hunderte Standorte in Belgien, Italien, Polen und Luxemburg. Allein im Lande beschäftigte Schlecker zu diesem Zeitpunkt rund 3600 Mitarbeiter.

Die Pläne trabten hoch. Haberleitner projektierte nur im Superlativ. Schon 2013 wollte er wieder tief schwarze Zahlen schreiben, die Summe der Filialen dies- und jenseits der Grenze sollte bis 2016 auf 4800 steigen, ein Börsengang war da nur die logische Konsequenz. In Interviews sprach Haberleitner davon, dass Financiers seinem „TAP-Fonds“ bis zu 500 Millionen Euro zugesagt hätten, die nur darauf warteten, abgerufen zu werden.

Die Wahrheit: In den Monaten darauf sollte lediglich ein Investor eine nennenswerte Summe einbringen: Novomatic. Im Oktober 2012 gewährte der Glücksspielkonzern der TAP Dayli Vertriebs GmbH einen Kredit in der Höhe von zehn Millionen Euro, im März dieses Jahres übernahmen Novomatic und dessen Gründer Johann Graf dann auch noch 50 Prozent der Gesellschaft – gegen einen einmaligen, „nicht rückzahlbaren“ Zuschuss von weiteren 15 Millionen Euro, in Summe also 25 Millionen Euro. Doch die Partnerschaft war enden wollend. Im Mai 2013 stiegen Novomatic und Graf wieder aus. Und erwiesen sich als großzügig. Der Kredit über zehn Millionen Euro wurde auf Jahre gestun-

det, der Gesellschafter-Zuschuss in der Höhe von 15 Millionen Euro gegen eine sogenannte Besserungsvereinbarung getauscht.

Obschon Novomatic keine Forderungen aus dem missglückten Experiment geltend machte, benötigte TAP Dayli weiteres Geld. Haberleitners Planungen zufolge sollten kurzfristig mehr als 50 Millionen Euro in die Modernisierung der abgewirtschafteten Schlecker-Filialen gehen. Ein Betrag, der aus dem Cashflow nie und nimmer darzustellen gewesen wäre. Und die laufenden Umsätze reichten anscheinend nicht einmal mehr aus, um die Rechnungen zu bezahlen.

Ermanno R. also, der weiße Ritter und sein „Darlehensvertrag“.

Noch ehe Haberleitner die Dienstreise nach Udine antritt, hat er den Vertrag unterzeichnet. Dieser ist gerade einmal vier DIN-A4-Seiten lang, zusammengefasst passt er in jede Westentasche. Da steht etwa: „Der Darlehensnehmer (Anmerkung: TAP Dayli) beabsichtigt ... ein zweckgebundenes Darlehen aufzunehmen, welches als Anschubfinanzierung zu einer später von Herrn R. beabsichtigten Beteiligung an der TAP Dayli Vertriebs GmbH zu sehen ist: Das Darlehen findet Verwendung für die Überbrückung der Warenfinanzierung bis zu einer Einräumung einer Warenkreditversicherung und für die Finanzierung von Investitionen, die im Zuge des Roll outs der neuen Dayli-Filialen benötigt werden.“

Ermanno R. will in Summe 26 Millionen Euro auf fünf Jahre vorschießen – gegen einen Fixzinssatz von nur drei Prozent per anno. Aber er will, das hat er im Vorgespräch in Mestre unmissverständlich klargemacht, Sicherheit. Eine Vorabzahlung – im Vertrag als „Sondertilgung“ tituliert – in der Höhe von einer Million Euro. Dayli würden also netto 25 Millionen Euro zufließen.

Im Rückblick kann man Haberleitner bestenfalls Naivität nachsagen. In jeder Hinsicht. Kern seines unternehmerischen Konzepts war – und das hat er erst Monate nach der Übernahme von Schlecker Österreich öffentlich gemacht – ein Sieben-Tage-Konzept, frei nach dem texanischen Vorbild 7-Eleven. Der siebente Tag der Woche ist bekanntlich der Sonntag – und der ist durch eine Allianz aus Politik, Gewerkschaft und Kirche als freier Tag einzementiert, noch jedenfalls. Das musste schon Richard Lugner zur Kenntnis nehmen. Haberleitners Idee, den Ruhetag mittels einer Gastronomiekonzession zu umgehen, sorgte für den programmierten

Wirbel. Bis hin zu einer Präzisierung des Gesetzes, die heute als „Lex Dayli“ gilt. Keine Sonntagsöffnung, keine Umsätze, kein Konzept, auf das Investoren oder Banken oder beide ansprängen.

Haberleitner glaubt, seine Hausaufgaben gemacht zu haben. TAP Dayli hat auch Filialen in Italien, er hat Konfidenten vor Ort gebeten, Erkundigungen über Ermanno R. einzuholen. Dessen Leumund wirkt untadelig, von einem frühen Drogendelikt einmal abgesehen. Daher schöpft er anscheinend auch keinen Verdacht, als R. ihm ersucht, die „Sondertilgung“ bei Geschäftsabschluss der Einfachheit halber in bar mitzubringen.

Im Mai dieses Jahres spitzte sich die Lage in Pucking immer weiter zu. Haberleitner sprach öffentlich von einer „Verschwörung“ gegen Dayli und davon, dass die Gewerkschaften dem Unternehmen einen Schaden in der Höhe von 20 Millionen Euro zugefügt hätten. Längst waren die Lieferanten und Gläubigerschutzverbände nervös, die Banken weigerten sich, dringend benötigte Liquidität bereitzustellen. Die Expansionspläne lagen da schon auf Eis, Dayli hatte vielmehr den Rückwärtsgang eingelegt. 560 Beschäftigte wurden beim AMS vorsorglich zur Kündigung angemeldet, 180 der 900 Filialen sollten geschlossen werden. Und plötzlich war auch von einem Rückzug aus Österreich die Rede. Aufgeben wollte Haberleitner dennoch nicht. Am 29. Mai stellte er gegenüber dem „Wirtschaftsblatt“ Gerüchte über eine nahende Insolvenz vehement in Abrede, gegenüber dem „Standard“ erklärte er am 4. Juni, er sei mit ausländischen Banken ebenso im Gespräch wie mit ausländischen Investoren.

Als Haberleitner mit seinem Kollegen das „Best Western“-Hotel betritt, hat er eine Sporttasche mit dem Logo der deutschen Lufthansa bei sich. Darin eine Million Euro cash – 2000 Banknoten à 500 Euro, in zwei Bündeln. Das Geld hat Haberleitner zuvor vom Geschäftskonto der Dayli bei der Allgemeinen Sparkasse in Linz abheben lassen. Die Herren kommen zunächst in der Lobby zu sitzen. Der Darlehensvertrag wird noch einmal durchbesprochen. Anschließend, so will es die von Ermanno R. erdachte Choreografie, sollen sie gemeinsam die Bankfiliale auf der anderen Straßenseite aufsuchen. Erst wird R. 26 Millionen Euro an Dayli überweisen, dann Haberleitner – sobald seine Hausbank in Österreich den Zahlungseingang bestätigt hat – die Million aushändigen.

Soweit der Plan.

Wer ist Rudolf Haberleitner? Diese Fra-

Später wird Haberleitner bei der Polizei aussagen, sein vermeintlicher Darlehensgeber habe einen Haken geschlagen und sei mit der Tasche unterm Arm aus dem Hotel gestürzt.

ge wurde in den vergangenen Monaten oft gestellt. Seine Vita ist untermittelmäßig dokumentiert. Ein gebürtiger Niederösterreicher, Jahrgang 1945, Besuch der HTL Mödling, später soll er im Ausland einen Dokortitel erworben haben. In den 1970er-Jahren arbeitete er als EDV-Experte für die Voest, dann für den US-Elektronikkonzern NCR. In den 1980er-Jahren war er in die Sanierung des dann doch kollabierten Waldviertler Möbelherstellers Bobbin involviert, später auch beim Hersteller von Torsystemen Lindpointner. In den 1990er-Jahren verdingte er sich als Privatisierungsberater der tschechischen Regierung, 2001 machte er hierzulande als Konsulent von FPÖ-Infrastrukturministerin Monika Forstinger von sich reden. Und zwar vor allem wegen der Gage: 30.000 Schilling pro Tag. Mit seiner in Wien niedergelassenen MCS Consulting will Haberleitner in Summe „250 Transaktionen“ durchgeführt haben. Auf der Homepage seiner Plattform TAP 09 (die Zahl bezieht sich auf das Gründungsjahr 2009) präsentiert er sich so: „Seit 30 Jahren Unternehmer und Eigentümer eines internationalen Consultingunternehmens mit Fokus Restrukturierung, Turnaround-Management, M&A und Corporate Finance. Spezialgebiet außergerichtliche Unternehmenssanierungen.“

Der 68-Jährige ist ein Mann mit Erfahrung. Sollte man meinen. ■

Nach wenigen Minuten in der Lobby zückt Haberleitners Gegenüber unvermittelt ein Banknotenprüfgerät, um den Inhalt der Lufthansa-Tasche auf seine Echtheit hin zu untersuchen. Die Eingangshalle ist an diesem Tag stark frequentiert, man sucht sich eine ruhige Ecke hinter der Rezeption. Ermanno R. greift nach der Tasche und bittet die Österreicher, mit ihm zu kommen. Er wolle nicht allein mit dem Geld sein.

Später wird Rudolf Haberleitner bei der Polizei aussagen, sein vermeintlicher Darlehensgeber habe auf dem Weg zur Rezeption plötzlich einen Haken geschlagen, sei mit der Tasche und also der Million unter dem Arm aus dem Hotel, durch einen Busch über die Straße gestürzt und in ein wartendes Auto gesprungen, das sofort abfuhr.

Nach profil-Recherchen dürfte Haberleitner einer international organisierten Tätergruppe mit serbischen Wurzeln auf den Leim gegangen sein. Und er soll längst nicht das einzige Opfer dieses sogenannten Rip deals sein. Der Fall liegt zwar formell bei der italienischen Polizei. Zwischenzeitlich wurde jedoch auch Anzeige gegen den österreichischen Mittelsmann aus Vorchdorf erstattet, der Haberleitner mit dem vermeintlichen Italiener zusammengebracht hatte. Der zuständige Ermittler des Landeskriminalamts Oberösterreich Rupert Ortner wollte gegenüber profil mit Hinweis auf die laufenden Untersuchungen keine Details nennen.

Der Betrüger lässt bei seiner Flucht aus dem Hotel einen Aktenkoffer mit einer halben Million Schweizer Franken zurück – nach vorläufigen Erkenntnissen lupenreine Blüten. Einen Ermanno R. aus Sierate bei Bergamo gibt es tatsächlich. Dieser hat mit der Affäre jedoch nichts zu tun. Er sieht dem Gauner noch nicht einmal ähnlich.

Am Donnerstag vergangener Woche musste die zahlungsunfähige TAP Dayli Vertriebs GmbH einen Antrag auf Eröffnung eines Sanierungsverfahrens ohne Eigenverwaltung stellen. Im Insolvenzantrag der Unternehmensanwälte Hasch & Partner werden die Verbindlichkeiten mit insgesamt 56 Millionen Euro beziffert. Diesen stehen Vermögenswerte in ähnlicher Höhe gegenüber – ob diese jedoch tatsächlich zu realisieren sind, bleibt abzuwarten. TAP Dayli bietet den rund 1300 Gläubigern eine Quote von 25 Prozent.

Ironie am Rande: Laut Status vom 30. Juni führt Dayli eine offene Forderung gegen Ermanno R. in der Höhe von einer Million Euro in den Büchern. ■

„Profil“ 08.07.2013



NOVOMATIC

**Arbeit durch
Innovation**

Jasminka Novakovic, 39
Mitarbeiterin Druck- und Werbetechnik
Werk Gumpoldskirchen

19.000 MitarbeiterInnen. Weltweit.

www.novomatic.com

„APA“ 07.07.2013

APA0096 5 WI 0391

Sa, 06.Jul 2013

Pucking/Insolvenzen/Branchen/Einzelhandel/Unternehmen/Konsumgüter/Bez. Linz-Land/Oberösterreich/Wirtschaft und Finanzen/Unternehmenszahlen

dayli - Gestohlene Million war Firmenvermögen

Utl.: Kreditschützer haben Gutachten zu Insolvenz beauftragt - Staatsanwaltschaft Wels hat Haberleitner einvernommen - Novomatic stärker von dayli-Pleite betroffen als bisher bekannt

Pucking (APA) - In der Causa Geldkoffer lichtet sich bei der insolventen Drogeriemarktkette dayli langsam der Nebel. Ex-Eigentümer Rudolf Haberleitner hat bei dem ominösen Diebstahl von einer Million Euro, die er einem vermeintlichen Investor als Vorauszahlung in Italien mitgebracht haben soll, damit dieser 25 Mio. Euro in das marode Unternehmen steckt, Firmenvermögen in den Sand gesetzt. Das berichten mehrere österreichische Medien unter Berufung auf den dayli-Insolvenzantrag, in dem die Million als Forderung angeführt wird. Haberleitner wollte bisher nicht verraten, ob das verlustig gewordene Geld sein Privates oder jenes von dayli war.

Der vermeintliche Geschäftsmann Ermanno R. aus Sariate nahe Bergamo soll der TAPDayli Vertriebs GmbH einen Kredit in der Höhe von insgesamt 26 Millionen Euro auf fünf Jahre zu einer Fixverzinsung von drei Prozent pro Jahr angeboten haben, berichtet das Nachrichtenmagazin "profil" unter Bezug auf den angebotenen "Darlehensvertrag" in seiner aktuellen Ausgabe. Im Gegenzug wurde die Vorabzahlung einer "Sondertilgung" von einer Million in bar gefordert.

Indes wurden die österreichischen Behörden in der Causa Geldkoffer aktiv. Die Staatsanwaltschaft Wels hat wegen eines Anlassberichts des Landeskriminalamts Oberösterreich Ermittlungen gestartet. Im Bericht ist laut "Presse" vom Verdacht auf Bildung einer kriminellen Vereinigung und auf schweren Betrug die Rede. Er richte sich vorerst nicht gegen den Ex-dayli-Eigentümer. "Wir haben Haberleitner und eine zweite Person, die in das Geschäft involviert war, einvernommen", so Gerichtssprecher Christian Hubmer zur Zeitung. Weitere Personen, die ebenfalls in Italien dabei gewesen sein sollen, sollen nächste Woche befragt werden. Außerdem wertet die Staatsanwaltschaft Unterlagen aus, die man von der italienischen Polizei erhalten hat. "Wir wollen aber auch klären, woher die Million stammt."

Auch die Insolvenz der Drogeriemarktkette könnte ein rechtliches Nachspiel haben. Kreditschützer fragen sich, ob das angemeldete Sanierungsverfahren bewusst zulasten der Gläubiger zu lange hinausgezögert wurde. Creditreform Chef Gerhard Weinhofer hat laut "Standard" und "Wiener Zeitung" Wirtschaftsprüfer mit einem entsprechenden Gutachten beauftragt.

Nicht nur Lieferanten, Vermieter und Mitarbeiter sind von der dayli-Insolvenz betroffen. Den ehemaligen Halfteigentümer Novomatic trifft es schwerer als bisher angenommen. Zusätzlich zu einem bekannten Darlehen in der Höhe von 10 Mio. Euro, hat der Glücksspielkonzern weitere 15 Mio. Euro als nicht rückzahlbaren Gesellschafterzuschuss in das Unternehmen gesteckt. Nach dem Ausstieg bei dayli im Mai erhielt Novomatic laut "profil" dafür einen "Besserungsschein".

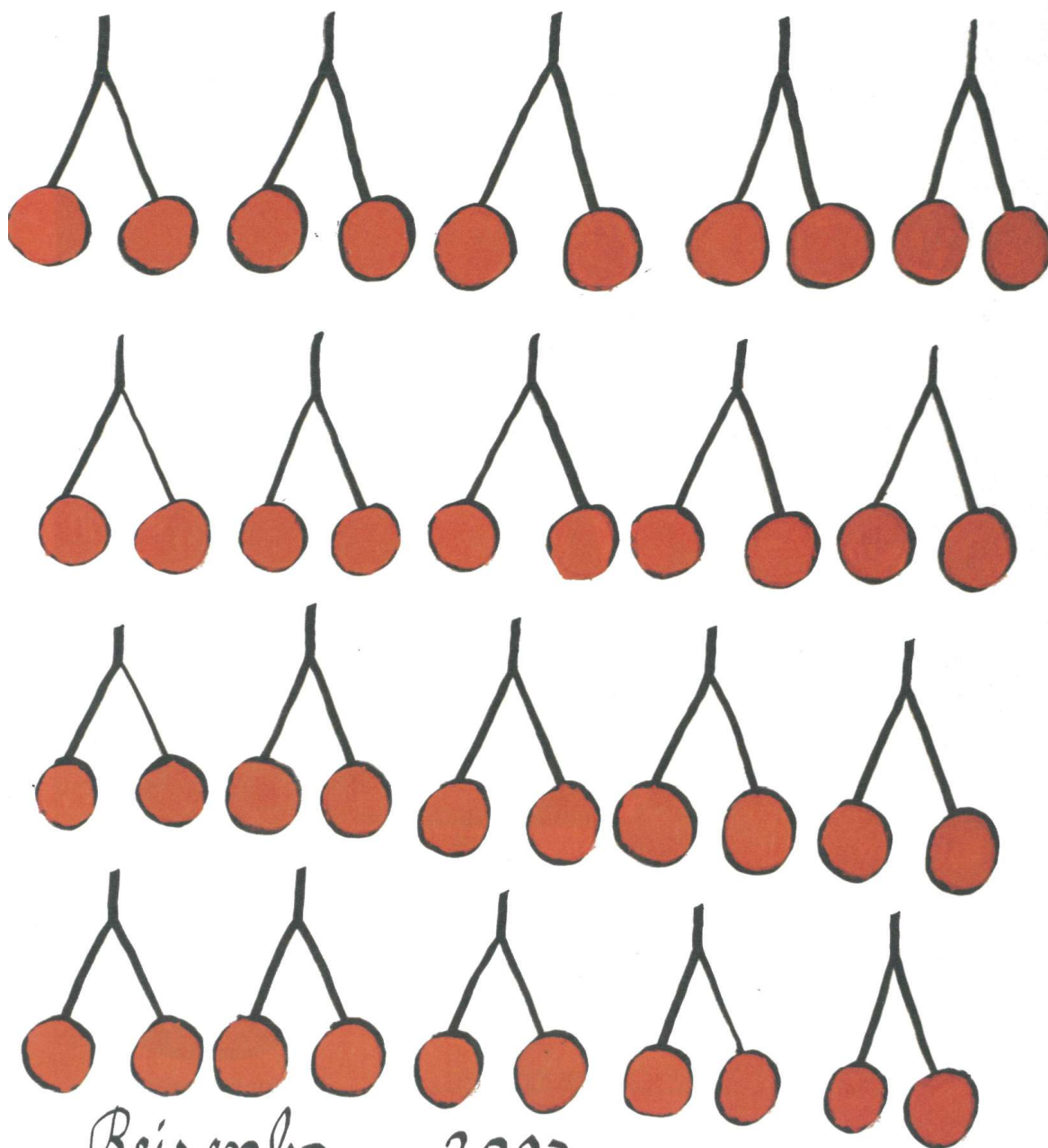
(Schluss) cri/pm



info

Österreichischer
Zivil-Invalidenverband
52. Jahrgang
Ausgabe 2/2013, Nr. 206

macht stark

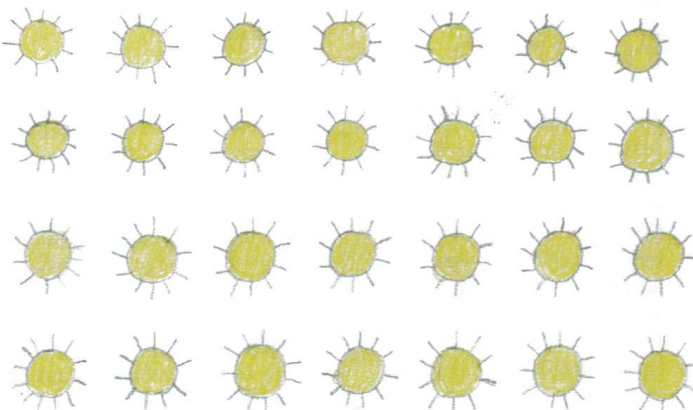


Reisenbauer 2003



Der Gugginger Künstler Heinrich Reisenbauer

© Privatstiftung - Künstler aus Gugging



Minimale Variationen

Das Titelbild „Kirschen“ dieser ÖZIV INFO Ausgabe stammt von Heinrich Reisenbauer. Seine Spezialität: Ein Motiv, das wiederholt wird. Der Reiz der Bilder entsteht nicht zuletzt durch die geringen Unterschiede.

Heinrich Reisenbauer, 1938 in Kirchau, Niederösterreich, geboren, besuchte das Gymnasium, bevor eine Psychose auftrat. 30 Jahre lang lebte er in der psychiatrischen Klinik, bis er 1986 in das Haus der Künstler zog. Dort begann er erstmals künstlerisch zu arbeiten. Er wurde für seine Serigraphien bekannt, die Gegenstände oder andere einfache Motive sauberlich neben- und untereinander zeigen. Auf den ersten Blick scheinen die abgebildeten Figuren identisch zu sein, erst bei längerem Betrachten kann man feine Unterschiede erkennen. Dadurch entsteht eine Spannung, die den Reiz seiner Arbeiten ausmacht. Reisenbauer zeichnet in Bleistift und Farbstift auf Papier, Edding und Acrylfarbe benutzt er, um großformatige Arbeiten auf Leinwand zu fertigen. Seine Werke kann man unter

anderem in der Sammlung des Museum of Everything in London oder in der Züricher Galerie Latal finden.

Aktuell im museum gugging: faces.!

faces from gugging faces.!. Mathias Braschler & Monika Fischer adria.!. sartore im Novomatic Salon
21. März 2013 - 6. Oktober 2013
Die *faces from gugging* widmen sich dem Porträt in der Interpretation der Künstler aus Gugging. In der Sonderausstellung ist das Schweizer Fotografenpaar Mathias Braschler und Monika Fischer zu Gast – großformatige Arbeiten zu Identität, Persönlichkeit, Emotion. Ob Gesichter des Fußballs, eines Landes (China, USA) oder zu Themen wie Klimawandel und Rassismus: Die

Fotoserien von Braschler und Fischer zeigen Menschen stets in einer Umgebung, mit der sie sich identifizieren können. Besonderes Highlight der Ausstellung ist die erstmals präsentierte, neue Portraitserie der im Haus der Künstler lebenden und tätigen Künstler aus Gugging. Parallel dazu präsentiert das museum gugging im Novomatic Salon die Genueser Malerin Adria Sartore: ihre Mädchenbilder ergänzen das Jahresthema faces. ■

museum gugging

Am Campus 2, A-3400
Maria-Gugging
Tel.: +43 (0)2243/87087,
Fax: DW-372
museum@gugging.at
www.gugging.at

Öffnungszeiten:

Di-So 10.00-18.00
(Winter 10.00-17.00)

„Medianet“ 05.07.2013 - 07.07.2013



INSIDE YOUR BUSINESS. TODAY.

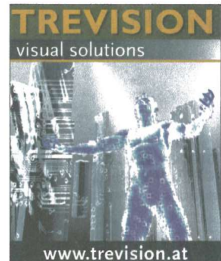
13. JG.

NO. 1668

€ 4,-

FREITAG/SAMSTAG/SONNTAG, 5.-7. JULI 2013

medianet



„RADIKALE PRINTLERIN“
Interview mit Anett Hanck, Geschäftsführerin
Vermarktung beim News Verlag **Seite 8**

NÄCHSTER VERSUCH
Rettung in letzter Minute? Textilprofi
Martin Zieger übernimmt dayli **Seite 17**

MEDIANET-SOMMERPAUSE
ZWISCHEN 15. JULI
UND 16. AUGUST 2013



INHALT

prime news & market watch



> Feature: Alles eine Frage der Kooperation **4/5**

marketing & media



> Kommentar: „Bloggen oder nicht Bloggen?“ **13**

retail

> Last Minute-Rettung: daylis neuer Eigentümer **17**

business weekend



> WHO warnt vor Kosten

Eurobrand 2013 Das European Brand Institute analysierte die wertvollsten heimischen Marken-Companys

Die Top Ten sind wieder auf Vorkrisenniveau



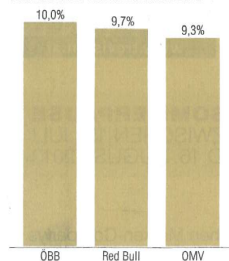
(v.l.n.r.): Gerald Ganzger (Lansky, Ganzger & Partner), Gerhard Hrebíček (Eur. Brand Institute), Friedrich Rödler (Öst. Patentamt), Hannes Reichmann (Novomatic).

Was ist Österreichs teuerste Marke? Ein Tipp: 5,2 Milliarden verkaufte Dosen, der dritte Formel 1-Weltmeistertitel in Folge – und perfekt inszenierte Eigen-Events ... Die zehnte Österreichische Markenwertstudie ist da.

Seite 2

TOP 3 ZUWACHS
CORPORATIONS

Österreichische Markenwertstudie 2013



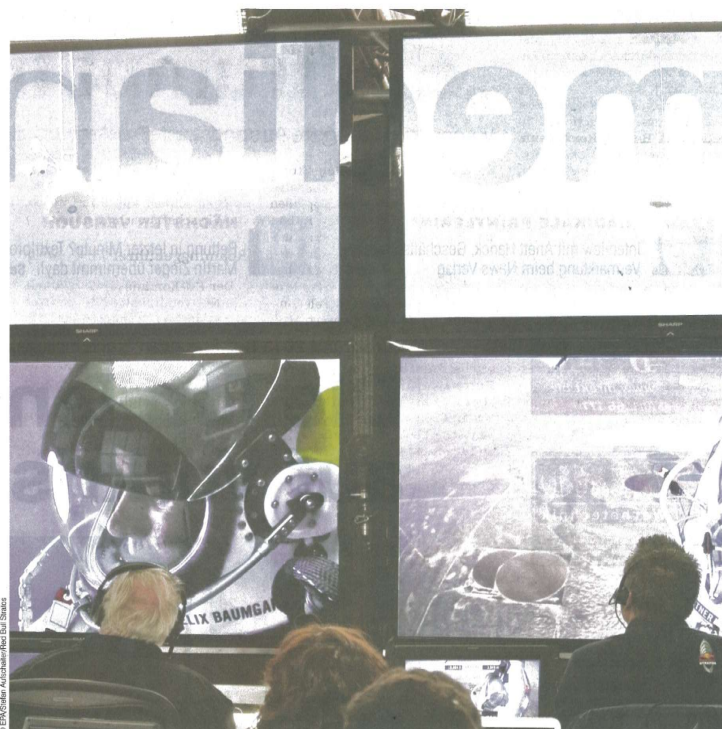
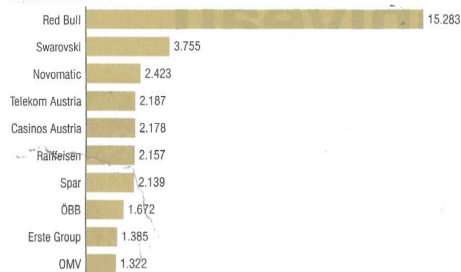
Quelle: Eurobrand; Grafiken: Raimund Appl

MARKENWERT 2013/2008

Vergleich der Top 3

	2013	2008
Top 10	34,5 Mrd. €	34,6 Mrd. €
Top 3:		
Red Bull	15,3 Mrd. € (+28%)	12 Mrd. €
Swarovski	3,8 Mrd. € (-22%)	4,9 Mrd. €
Railfelsen		2,9 Mrd. €*
Novomatic	2,4 Mrd. € (+42%)	(1,7 Mrd. €)**

*Platz 3/2008; **Vergleichswert: 2008 nicht in den Top 3; Quelle: eurobrand 2008 und 2013

TOP 10 BRAND CORPORATIONS
Markenwert in Mio. €

Langjähriger Markenwert-sieger Red Bull: Das Red Bull Stratos-Projekt allein habe „Österreichs Antwort auf Apple“ mit perfekter medialer Inszenierung rund um den Globus einen geschätzten Werbewert von rund sechs Mrd. € gebracht.

Markenwert Das European Brand Institute publizierte wieder die markenwertstärksten „Brand Corporations“

Deutliche Verschiebungen innerhalb des Rankings

Den größten prozentuellen Zuwachs verzeichneten die ÖBB, während Swarovski heuer deutlich absackte.

SABINE BRETSCHNEIDER

Wien. Der Markenwert der österreichischen Top-Marken liegt heuer auf dem Level von 2009 – und damit wieder auf Vorkrisenniveau. Damals betrug der Wert der zehn Top-Betriebe 34,6 Mrd. €, dieses Jahr sind es 34,5 Mrd. €, geht aus der am Mittwoch vorgestellten „eurobrand“-Studie des European Brand Institute hervor. Gegenüber dem Vorjahr stieg der Markenwert 2013 um 5,3%. Die Studie wurde heuer im News Tower in Wien zum zehnten Mal präsentiert. Dass der Wert 2013 jenem von 2008 entspricht, führt

Gerhard Hrebicek, Vorstand des European Brand Institute, auf die Markenwertverluste während der Wirtschaftskrise der vergangenen Jahre zurück – wobei es innerhalb des Rankings allerdings deutliche Verschiebungen gegeben hat.

Red Bull: 15,3 Mrd. Euro

So legte der Glücksspielkonzern Novomatic zwischen 2008 und 2013 von 1,7 auf 2,4 Mrd. € (+42%) zu, während es bei der damals wie heute führenden Marke Red Bull lediglich zu einem Anstieg von 12 auf 15,3 Mrd. € (+28%) gekom-

men ist. Die Kristallfirma Swarovski hingegen gab um satte 22% nach. Den größten prozentuellen Zuwachs – im Vergleich zum Vorjahr – verzeichnen die ÖBB, deren Markenwert laut Studie um zehn Prozent zulegte.

Hinter der führenden Marke Red Bull haben sich diesmal Swarovski (3,76 Mrd. €) und Novomatic (2,42 Mrd. €) eingereiht. Auf den Plätzen folgen A1, Casinos Austria, Railfelsen, Spar, ÖBB, Erste Bank und OMV. Der Mineralölkonzern kommt immerhin noch auf einen Markenwert von 1,32 Mrd. €. Die Milliardenmarken Red Bull, Swarovski,



„Innovationen waren und sind auch weiterhin die Kerndifferenzierungsmerkmale von Markenunternehmen.“

STUDIENHERAUSGEBER
GERHARD HREBICEK

Novomatic und ÖBB punkten laut den Studienautoren mit Innovation, einer „überragenden Sonderstellung bei Social Media-Aktivitäten und herausragender Online-Kompetenz“.

„Perfekte Inszenierung“

Österreichs wertvollste Marke Red Bull zählt auch zu den Top 20 in Europa. „15,9% Umsatzzuwachs resultierend aus 5,2 Mrd. verkauften Dosen, dem dritten Formel 1-Weltmeistertitel in Folge, perfekt inszenierten Eigenevents, gekoppelt mit exzellenter Vermarktung in den eigenen Medien, sowie der Ausbau innovativer Medienprodukte de-

fekter medialer Inszenierung rund um den Globus einen geschätzten Werbewert von rund sechs Mrd. € gebracht. Red Bull dominiert als Österreichs klare Nummer eins auch alle Social Media-Plattformen (Nr. 1 bei Facebook, twitter und YouTube).

Swarovski in der Krise

Swarovski wiederum machte die anhaltend schwache Wirtschaftslage und der verschärfte globale Wettbewerb zu schaffen: Seit 2008 musste das Kristallimperium Swarovski einen Markenwertverlust von 22% hinnehmen, konnte aber mit einer geringfügigen Steigerung

Patentamt Friedrich Rödler rät zur Anmeldung der Marke

Achtung, Trittblettfahrer!

Wien. Bei der Präsentation der Markenwertstudie wies Patentamtspräsident Friedrich Rödler darauf hin, dass eine Markenmeldung beim Österreichischen Patentamt als Grundsteinlegung zum Marken- und damit zum Unternehmenswert betrachtet werden kann. Markenschutz, im Idealfall kombiniert mit Patent- und Designschutz, sei das geeignete Instrumentarium, wenn es darum geht, Innovationen wettbewerbsfähig zu machen.

Rödler: „Im Gegensatz zu Patenten haben Marken kein Ablaufdatum – wenn der Anmelder es möchte, bleiben Logos ewig frisch und kampfbereit.“ Wie die Markenwertstudie 2013 eindeutig belege, hätten viele Unternehmen das Potenzial der Marke bereits erkannt. Im Jahr 2012 wurden im Österreichischen Patentamt 6.506 Marken angemeldet, das ist ein Plus von rund drei Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch bei den internationalen Schutzmöglich-

Markenwertzuwachs und einem Markenwert von 2,423 Mrd. € ist der Gumpoldskirchner Konzern Europas größter integrierter Glücksspielkonzern. „Eine konsequente Markenführung ist ein wesentlicher Bestandteil unseres Erfolgs“, kommentierte es Hannes Reichmann, Leiter Konzernkommunikation Novomatic AG, „und diese Herausforderung wird in den kommenden Jahren noch zunehmen.“

Wachstumssieger ÖBB

Die ÖBB kristallisierten sich mit rund 18.000 Werbeflächen österreichweit, dem größten Station Branding Österreichs, der erfolgreichen Testimonialkampagne und impactstärksten TV-Werbekampagne 2012 sowie Spitzenplatzierungen auf Social Media-Plattformen als diesjähriger Wachstumssieger heraus.

© European Branding Awards (Werbung)



„Je breiter das Aufgabengebiet des Brandings wird, desto wichtiger ist es, die gesamte Brandingstrategie rechtlich abzusichern und zu begleiten.“

**GERALD GANZGER, PARTNER
LANSKY, GANZGER & PARTNER**

Details zu der europaweit in über 24 Ländern in insgesamt 16 Branchen durchgeführten Markenwertstudie „eurobrand 2013“ und zu den daraus resultierenden Erkenntnissen zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Marken werden im Herbst 2013 präsentiert. Das eurobrand forum 2013 – unter dem Motto „Equality creates value“ – mit der Verleihung des „Brand [Life] Award“ findet am Oktober 2013 in Wien statt. (APA/red)

„Weekend Magazin“ 05.07.2013/ 06.07.2013




www.wien-event.at

FILM FESTIVAL

Wiener Rathausplatz

2013

29. Juni – 1. September

**L'ELISIR D'AMORE
IM WILDEN WESTEN**

Gaetano Donizetti

Dirigent: Pablo Heras-Casado
Darsteller/Solisten: Rolando Villazón, Regula Mühlemann,
Miah Persson, Roman Trekel, Ildebrando D'Arcangelo
Orchester: Balthasar-Neumann-Chor,
Balthasar-Neumann-Ensemble

29. JUNI / 30. JULI

Mehr Infos: www.filmfestival-rathausplatz.at





Foto: © Andrija Mijovic

„Heute“ 05.07.2013



Wirtschaft im Aufschwung

Heimische Wirtschaft ist dank Forschung, Top-Konzernen, Agenturen und Exporten auf einem Erfolgsweg



„Innovationen sind der Motor, der Siemens antreibt. Mit unserer Beteiligung am Smart Living Lab in der Seestadt Aspern stärken wir den Forschungsstandort Wien und investieren in die Zukunft von lebenswerten Städten.“ **Wolfgang Hesoun, Siemens-Österreich-Generaldirektor**



„Novomatic steht für Innovation und Entertainment auf internationalem Niveau. Wir schaffen Werte durch Ideen und Neuheiten, die in der Entertainment-Welt auf große Gegenliebe stoßen. Wir wären nicht dort, wo wir uns heute mit dem Wert der Marke befinden, wenn unser Unternehmensgründer Johann Graf je in diesem Punkt nachgelassen hätte; unser Team ständig zu neuen Spitzenleistungen und Ideen anzuregen.“ **Dr. Franz Wohlfahrt, NOVOMATIC-Generaldirektor**



„Unsere Wachstumsstrategie besteht aus der Stärkung des Wiener Headquarters, der Etablierung einer eigenen Bankfiliale in Prag und der Eröffnung eines Repräsentationsbüros in Sofia. Zudem wird das Leistungsportfolio des Instituts breiter aufgestellt. Dieses umfasst Private Banking, Corporate und Investment Banking, Corporate und Bank Client Relations sowie das Angebot von Immobilienprodukten in Prag, wo eigens eine Immobilienverwaltungsgesellschaft, die Prague Prime Homes, gegründet wurde.“ **Peter Weinzierl, Meink-Bank-Vorstand**

Exporte auf Rekordkurs

Auch für das Jahr 2013 sehen die Prognosen sehr gut aus – **Seite 29**

Wien Holding erfolgreich

Das Unternehmen schafft bessere Lebensqualität für Wien – **Seite 33**

ÖBB schaffen Zukunft

Reisen wird schneller, komfortabler und nachhaltiger – **Seite 34**

Forschung und Entwicklung

2013 werden Rekordsummen in die Forschung investiert – **Seite 36**

„Industrie Magazin“ 05.07.2013

EUROBRAND2013

05.07.2013 12:05

Die wertvollsten Marken Österreichs

Red Bull vor Swarovski und Novomatic: Das European Brand Institute präsentierte die zehn wertvollsten heimischen Marken des Jahres 2013.

Empfehlen Sie diesen Artikel



[Twittern](#)



© European Brand Institute GmbH/APA-Fotoservice/Schedl

Zum zehnten Mal führte das European Brand Institute die Markenwert-Studie durch - ein Ranking der Top-Markenunternehmen Österreichs nach den Kriterien Branche, Markenstärke, Trendentwicklung, Markenpotenzial und Umsatz (basierend auf dem Ranking von "News" & "trend").

Im Bild: Friedrich Rödler, Präsident des Österreichischen Patentamtes, und Gerhard Hrebicek, Vorstand des European Brand Institute, bei der Studien-Präsentation.

„Industrie Magazin“ 05.07.2013

EUROBRAND2013

05.07.2013 12:05

Die wertvollsten Marken Österreichs

Red Bull vor Swarovski und Novomatic: Das European Brand Institute präsentierte die zehn wertvollsten heimischen Marken des Jahres 2013.

Empfehlen Sie diesen Artikel



[Twittern](#)

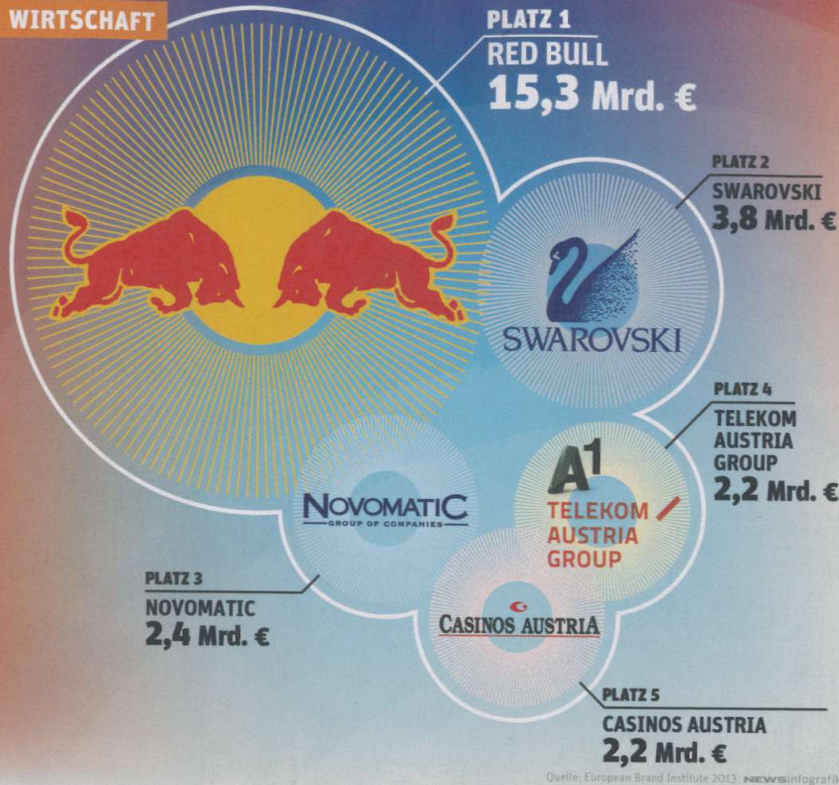


© Novomatic/krischanz.zeiller

3 NOVOMATIC GROUP OF COMPANIES

Zum zehnten Mal in Folge steigt der Markenwert von Novomatic in der Studie, mit 2,423 Milliarden Euro 2013 landet das Unternehmen erstmals in den Top-3.

WIRTSCHAFT



Markenranking. Überrasgender Sieger der Markenwertstudie ist Red Bull vor Swarovski und dem Aufsteiger Novomatic.

über den Mitbewerbern ist das oberste Ziel. Was hebt aber das eigene Produkt über das der Konkurrenzunternehmen? Von vielen Firmen werden Qualität und Zuverlässigkeit als Markenwerte genannt, diese sind jedoch für die Kunden eine Grundvoraussetzung. Ein Schicksal, das auch die oft besungene Nachhaltigkeit der Produkte erleidet. Die Gesellschaft geht davon aus, dass das Unternehmen nachhaltig produziert. Was kann man also darüberhinaus bieten, um die Kunden ans eigene Produkt zu binden? Innovationen, technische Entwicklungen und Besonderheiten müssen herausgearbeitet und präsentiert werden.

Es ist keine Frage der Betriebsgröße mehr. „Auch kleine, wachsende, innovative Betriebe haben Marken und können internationale Unternehmen werden“, so Gerhard Hrebicek, Herausgeber der „eurobrand 2013 Markenwert Studie“. Nicht nur die großen Konzerne sollten sich mit dem Wert ihrer Marke beschäftigen, auch mittelständische Betriebe können sich positionieren. In Europa findet sich Österreich bereits unter den Top fünf Ländern im Ranking.

Gelungene Positionierung. „Red Bull ist Adrenalin“ bringt der Markenexperte Frank Doppeide auf den Punkt, wofür ▶

Diese Marken sind 34,5 Milliarden wert

Neue Markenwert-Studie. Die Top 10 der heimischen Unternehmen haben einen Markenwert von mehr als 34,5 Milliarden Euro. Sieger Red Bull konnte um 9,7 Prozent zulegen.

Nur starke Marken punkten bei den Kunden. Die Entwicklung einer eigenen Markenidentität ist unerlässlich für erfolgreiche Unternehmen. Die Stärke und Aussagekraft einer Marke beeinflusst die Kaufentscheidung der potenziellen Kunden.

In den Chef-Etagen der heimischen Firmen musste das Verständnis für die Wichtigkeit der eigenen Marke und damit der eigenen Identität aber erst

geweckt werden. Vor allem in Bereichen wie der Telekommunikation, der Versorgung und bei Infrastrukturunternehmen war fundiertes Markenverständnis eher Fehlanzeige. Mittlerweile hat sich einiges verändert, auch wenn der Weg noch weit ist. 6.506 Marken wurden 2012 im österreichischen Patentamt angemeldet. Der erste Schritt für erfolgreiche Marken ist also getan.

Markenbewusstsein schaffen. Durch den Siegeszug des In-

ternets haben Österreichs Unternehmen weltweite Konkurrenz erhalten. Nur wer sich richtig präsentiert und seiner Marke Profil und Konturen gibt, hat am internationalen Markt eine echte Überlebenschance. Abgrenzung gegen-



„Konsumenten kaufen die Marken, nicht die Produkte.“

Gerhard Hrebicek

FOTO: ROMAN ZACH-KIESLING

INTERVIEW

Novomatic-Boss über Marken-Erfolg

NEWS: War es Ihr Ziel, Novomatic zu einer der wertvollsten Marken zu machen?

Franz Wohlfahrt: Richtige Welt-erfolge sind das Ergebnis jahr-zehntelanger harter Arbeit. Ir-gendwann haben sie das be-gehrteste Elektro-Auto am Markt oder sind der erfolg-reichste Energy-Drink der Welt. Planen kann man da nicht viel. Dranbleiben lautet die Devise.

NEWS: Wofür steht die Marke Novomatic?

Wohlfahrt: Sie steht für Inno-vation und Entertainment auf internationalem Niveau.

NEWS: Was tun Sie zur Mar-kenpflege, um den Wert zu steigern?

Wohlfahrt: Wir schaffen Werte durch Ideen und Neuheiten, die in der Entertainment-Welt auf große Gegenliebe stoßen.

NEWS: Wie wichtig sind Inno-vationen und Entwicklungen?

Wohlfahrt: Wir wären nicht dort, wo wir uns heute mit dem Wert der Marke befinden, wenn unser Unternehmens-gründer Johann Graf je in die-sem Punkt nachgelassen hät-te: Unser Team ständig zu neuen Spitzenleistungen und Ideen anzuregen.

NEWS: Wie gelingt Ihnen die Abhebung der Ihrer Marke von der Konkurrenz?

Wohlfahrt: Wir wären gar nicht in der Lage mit weni-ger als absoluter Spit-zenqualität bei Angebot, Pla-nung und Um-setzung der Ca-sinobetriebe anzutreten.

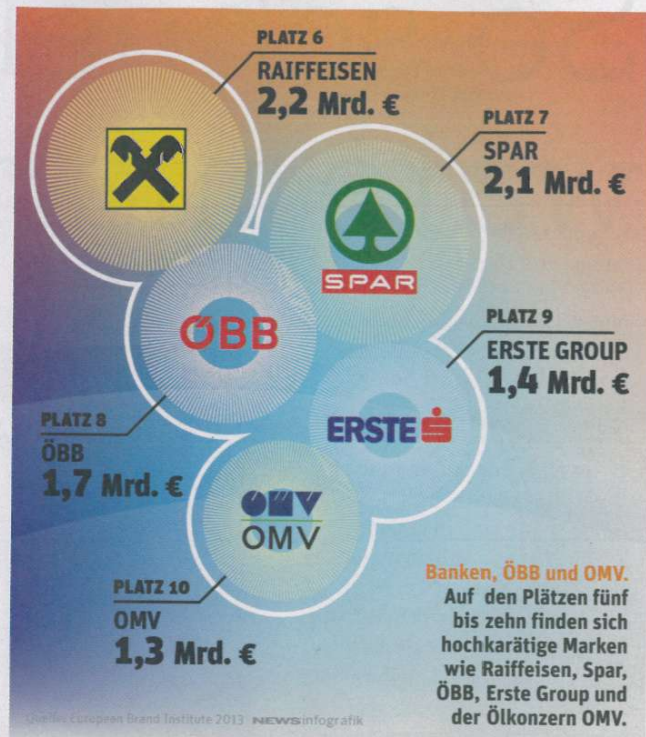


► die Marke steht. Die Bot-schaft ist klar und schafft ein einzigartiges Profil. Ob Auto-rennen, Flugshows oder der Sprung aus der Stratosphäre: Das Unternehmen lebt sein Image und hat eine unverwech-selbare Identität. Die Kunden kaufen ein Lebensgefühl, ein Gesamtpaket. Im letzten Jahr konnte der Salzburger Kon-zern seinen Markenwert um 9,7 Prozent auf 15,28 Milliar-den Euro steigern und zählt zu den 20 Topmarken in Europa. Natürlich ist es für Unterneh-men leichter, die nahe am Kun-den sind. Red Bull mit jährlich 5,2 Milliarden verkauften Ener-gydrinks ist stärker im Kun-denbewusstsein verankert als ein Zulieferbetrieb in der Au-toindustrie. Denn je weniger man von den Aktivitäten sieht, um so geringer ist der Marken-wertanteil.

Doch die Mitbewerber schlafen nicht. Eine Erfahrung, die das Kristallimperium Swarovski gemacht hat. Der Zweit-platzierte der Österreichischen Markenwertstudie 2013 muss-te in den letzten fünf Jahren ei-nen Markenwertverlust von 22 Prozent hinnehmen. Die schwache Wirtschaftslage und Konkurrenten, die den selben Markt bedienen, machen dem Unternehmen zu schaffen. Der Wettbewerb ist größer, die Marke Swarovski hat an Kraft verloren. „Ich rate, die Aktivi-täten in einer Markengesell-schaft zu bündeln, denn die-se gibt es bei Swarovski noch nicht“, so Experte Hrebicek.

Der Aufsteiger. Erst-mals konnte die Novomatic AG den dritten Platz im Mar-

Aufsteiger 2013. Novomatic-Chef Franz Wohlfahrt eroberte erstmals Rang 3 im Marken-Ranking.



kenranking erobern. Mit ei-nem Markenwertzuwachs von sechs Prozent auf 2,42 Milliar-den Euro gelang dem Glücks-spielkonzern aus Gumpoldskirchen, mit Tochtergesell-schaften in 43 Ländern, ein großer Sprung. Im letzten Jahrzehnt konnte der Wert der Marke Novomatic kontinu-ierlich aufgebaut werden. No-vomatic-Chef Franz Wohl-fahrt: „Richtige Welterfolge sind das Ergebnis jahrzehnte-langer harter Arbeit. Planen kann man da nicht viel. Dran-bleiben lautet die Devise.“ Eine konsequente Markenfüh-rung ist jedenfalls, so Wohl-fahrt, ein wesentlicher Be-standteil des Erfolges.

Innovationen stärken Marken. Eines der wichtigsten Kriteri-en, um die Marken und ihren Wert zu stärken, sind Innovati-onen im Produkt- und Dienst-

leistungsbereich. Die ÖBB hat ihre Markenaktivitäten in ei-ner eigenen Werbe GmbH ge-bündelt und Angebot und Auf-tritt modernisiert und damit den Markenwert um zehn Pro-zent gesteigert.

Spar, der einzige Lebens-mittelriese unter den zehn wertvollsten Marken, setzt auf Handelsmarken in allen Preis-segmenten, um sich bei den Kunden zu positionieren. Selbst Red Bull ruht sich nicht aus, sondern bringt regelmäßig neue Produkte auf den Markt.

Social-Media-Kompetenz.

Österreichs Top Unternehmen überzeugen mit ihren Social-Media- und online Aktivitäten. Dies ist auch eine der Stärken von Swarovski. Das Tiroler Kristall-Unternehmen belegt auf Facebook und Twitter Platz zwei. Der hauseigene Swarovski.TV Channel sorgt für eine Abgrenzung von der starken internationalen Konkurrenz.

■ Herta Scheidinger

FOTO: RICARDO HERRGOTT

ZAHL DES TAGES

34,5

Milliarden Euro

So viel sind Österreichs zehn Top-Marken laut einer „Eurobrand“-Studie wert.

Unangefochtener Spitzenreiter bei den heimischen Marken ist Red Bull (15,4 Milliarden Euro), gefolgt von Swarovski (3,76 Milliarden Euro) und Novomatic (2,42 Milliarden Euro).

MARKEN

Top Ten sind 34,5 Milliarden Euro wert

Red Bull. Die zehn österreichischen Top-Marken sind derzeit mit insgesamt 34,5 Milliarden Euro so viel wert wie im Vorkrisenjahr 2008. Auf diesen Wert kam eine Studie des European Brand Institute. Wertvollste Marke ist mit 15,3 Milliarden Euro unangefochten Red Bull, Aufsteiger ÖBB legte um zehn Prozent auf 1,67 Milliarden zu.

HEIMISCHE TOP-MARKEN

Markenwert 2013 in Mrd. Euro

Red Bull	15,28
Swarovski	3,76
Novomatic	2,42
Telekom Austria	2,19
Casinos Austria	2,18
Raiffeisen	2,16
Spar	2,14
ÖBB	1,67
Erste Bank	1,39
OMV	1,32

KURIER Quelle: European Brand Institute



MONAT

Red Bull
ENERGY DRINK

Red Bull
von Didi
Mateschitz
erneut auf
dem ersten
Platz.

**Red Bull ist
15 Milliarden
Euro wert**

12 Österreich-Wirtschaftsjournalisten

Novomatic & ÖBB legen am stärksten zu

Starke Marken: Das 'European Brand Institute' errechnete die wertvollsten Marken.

Wien. Red Bull liegt in Österreich erneut auf Rang 1 (plus 9,7%). Der Markenwert beträgt 15,2 Milliarden Euro und zählt somit zu den Top-20-Marken Europas. Dahinter sind Swarovski (3,75 Mrd. Euro) und Novomatic (2,42 Mrd. Euro). Am steilsten ist der Anstieg der ÖBB: Die Marke ist seit 2012 um 10% mehr wert.

Top-Marken Österreichs

Red Bull	15,28 Mrd. €
Swarovski	3,76 Mrd. €
Novomatic	2,42 Mrd. €
Telekom Austria	2,19 Mrd. €
Casinos Austria	2,18 Mrd. €
Raiffeisen	2,16 Mrd. €
Spar	2,14 Mrd. €
ÖBB	1,67 Mrd. €
Erste	1,39 Mrd. €
OMV	1,32 Mrd. €

Business line

● 67 Bankfilialen zu

Bis 2015 schließt die Bank Austria 67 ihrer 270 Filialen, großteils in Wien. Etwa die Hälfte wird zu Selbstbedienungs-Standorten umgebaut.

● Sprit teurer und „fix“

Ab Donnerstag, um 11 Uhr, werden die Spritpreise wieder eingefroren. Kurz zuvor wurden Benzin und Diesel aber kräftig erhöht. Das kritisiert jetzt der ÖAMTC.

● Red Bull beste Marke

Red Bull ist mit 15,3 Mrd. € die wertvollste Austro-Marke vor Swarovski und Novomatic.

FINANZIERUNG

„Markenwert sollte mehr berücksichtigt werden“

WIEN. Österreichs Top-Ten-Marken sind laut Euro-Brand-Institute insgesamt bereits 34,5 Milliarden € wert (siehe Grafik), um 5,3 Prozent mehr als noch im Vorjahr. Euro-Brand-Vorstand Gerhard Hrebicek sagte gestern bei der Präsentation der zehnten Markenwert-Studie aber nicht nur, dass der Markenwert mittlerweile 40 bis 80 Prozent des Unternehmenswertes ausmacht. Er kritisiert auch, dass dieser Wert unsichtbar bleibt: „Wir investieren viel in Kommunikation, Bildung und Forschung, das Ergebnis dieser Investitionen sehe ich aber in keiner Bilanz.“

Anders als in den USA und in den International Financi-

al Reporting Standards vorgesehen weiße die Bilanz nach dem österreichischen Handelsgesetz den Markenwert erst aus, wenn man die Marke verkauft oder in Tochterunternehmen auslagert.

Kapital durch Marke

Für den Präsidenten des Patentamtes, Friedrich Rödler, ist es unverständlich, „dass das körperliche Eigentum, das von Jahr zu Jahr an Wert verliert, in den Bilanzen ist, das geistige, obwohl es an Wert gewinnt, aber nicht.“ Ein „Strukturproblem“ mit Folgen: Eine gute Bewertung der Marke sollte mehr berücksichtigt werden und könnte Unternehmen, insbesondere jungen

sowie kleineren dabei helfen, leichter an Risikokapital privater Investoren oder Bankkredite zu gelangen.

Beide stellen fest, dass die Top Ten ihren Markenwert durch Kommunikation und dabei insbesondere Social Media steigerten – eine bislang oft ungenutzte Chance für KMU. Anwalt Gerald Ganzger mahnt dabei rechtliche Genauigkeit ein: „Homepages brauchen ein Impressum. Es gibt Werbebeschränkungen und Urheberrechte.“ KMU geraten öfter als größere in Rechtskonflikte „weil sie sich von anderen Texten zu sehr inspirieren lassen haben“. Wird das publik, schadet er wieder der Marke. (mad)

DIE TOP-ZEHN-MARKEN ÖSTERREICHS 2013

	Markenwert (in Mio. €)	Änderung zu 2012
Red Bull	15,28	+9,7
Swarovski	3,76	+2,2
Novomatic	2,42	+6,0
Telekom Austria/A1	2,19	-4,6
Casinos Austria	2,18	+0,3
Raiffeisen	2,16	-5,0
Spar	2,14	+3,2
ÖBB	1,67	+10,0
Erste Group	1,39	+4,6
OMV	1,32	+9,3

In Summe beträgt der Markenwert der Top 10

34,5

Milliarden €

Allein Red Bull wuchs um 1,35 Milliarden €

WirtschaftsBlatt Grafik/Cmund; Quelle: www.realclearpolitics.com

MARKENWERTE

■ Red Bull ist mit 15,3 Milliarden € auch 2013 mit Abstand Österreichs wertvollste Marke. Studienherausgeber Gerhard Hrebicek führt Wertsteigerungen auf Innovationen, bei Red Bull aber auch auf „medial wirksame Großevents wie den Stratosphärensprung von Felix Baumgartner und die Social-Media-Aktivitäten des Unternehmens“ zurück. Affären und mediale Kritik an der Marke oder auch der Branche sind für den Markenwert dagegen schädlich: Das zeigt sich sowohl bei der Telekom Austria Group als auch bei Raiffeisen.

Top-Marken haben Wertverluste wettgemacht

■ 10 teuerste heimische Marken sind so viel wert wie 2008, Red Bull bleibt Erster.

Wien. (sf/apa) Die österreichischen Top-Marken haben die krisenbedingten Rückgänge beim Wert wieder aufgeholt: Der Markenwert der zehn Top-Betriebe beträgt heuer 34,5 Milliarden Euro, 2008 lag er bei 34,6 Milliarden Euro, wie aus der „Eurobrand“-Studie des European Brand Institute hervorgeht. Damit sind die Marken rund fünf Prozent mehr wert als vor einem Jahr.

Alleine Red Bull steht für 15,3 Milliarden Euro – damit bleibt das Salzburger Unternehmen weiterhin mit Abstand Spitzenreiter in Österreich und zählt zu den Top 20 Unternehmen Europas. Gegenüber dem Vorjahr legte der Wert von Red Bull um fast zehn Prozent zu. Das Erfolgsgeheimnis liegt nicht nur im Energydrink, sondern auch im dritten Formel-1-Weltmeistertitel in Folge, eigenen Medien und der Inszenierung

auf Veranstaltungen von der Flugshow „Airpower“ bis zur Alpenüberquerung „X-Alps“. Das Red Bull Stratos Projekt brachte mit medialer Inszenierung weltweit einen geschätzten Werbewert von sechs Milliarden Euro.

Swarovski ist deutlich weniger wert als 2008

Zulegen konnte auch der Glücksspielkonzern Novomatic, der erstmals unter den Top 3 gelandet ist. Das niederösterreichische Unternehmen habe sich zu einem bedeutenden Technologiekonzern im „Hightech-Gaming Equipment“ entwickelt. Die Kristallfirma Swarovski auf Platz zwei hat ihren Wert zwar gegenüber dem Vorjahr gesteigert, seit 2008 hat die Marke aber um 22 Prozent verloren. Laut European Brand Institute macht dem Tiroler Unternehmen die anhaltend schwache

Wirtschaftslage und der verschärfte globale Wettbewerb zu schaffen. Punkten kann Swarovski jedoch mit seinem Sammlerclub mit 325.000 Mitgliedern in 125 Ländern.

Den größten prozentuellen Zuwachs verzeichnet die ÖBB, deren Markenwert laut Studie um zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr zulegte. Dafür verantwortlich seien unter anderem 18.000 Werbeflächen österreichweit sowie die aktuelle Werbekampagne.

Nicht berücksichtigt wurden in der Studie in Österreich tätige internationale Firmen, bekannte Marken wie Rewe (Billa, Merkur, Bipa, Adeg, Penny) oder T-Mobile scheinen daher nicht auf.

Insgesamt wurden im Vorjahr beim Österreichischen Patentamt 6506 Marken angemeldet; das ist ein Plus von rund drei Prozent gegenüber dem Vorjahr. Bei den internationalen Markenmeldungen gab es laut Weltorganisation für geistiges Eigentum sogar ein Plus von 12,5 Prozent. ■

Heimische Top-Marken

Markenwert 2013 in Euro

	15,28 Mrd.
	3,76 Mrd.
	2,42 Mrd.
	2,19 Mrd.
	2,18 Mrd.
	2,16 Mrd.
	2,14 Mrd.
	1,67 Mrd.
	1,39 Mrd.
	1,32 Mrd.

Quelle: APA, European Brand Institute WIENER ZEITUNG ■

36 | WIRTSCHAFT

HEIMISCHE TOP-MARKEN

Markenwert 2013 in Milliarden Euro

Red Bull	15,28
Swarovski	3,76
Novomatic	2,42
Telekom Austria Group	2,19
Casinos Austria	2,18
Raiffeisen	2,16
Spar	2,14
ÖBB	1,67
Erste Bank und Sparkasse	1,39
OMV	1,32

Swarovski
Weltweit glitzern die Swarovski-Kristalle. Das bringt die Marke österreichweit auf Platz zwei.

ÖBB
Lange war die Marke für die Bahn eine Belastung. Wert und Image stiegen zuletzt aber an.

Red Bull
Der Getränkehersteller liegt unangefochten an der Spitze der heimischen Marken.

Quelle: APA/EUROPEAN BRAND INSTITUTE. Fotos: APA, KK, ÖBB

Mit 5,2 Milliarden Dosen zum Sieg

Red Bull festigt seine Stellung als Österreichs Markenkrösus. Die ÖBB und Novomatic legen zu.

Der Markenwert der österreichischen Top-Marken liegt im heurigen Jahr erstmals wieder auf dem Niveau von 2008. Das geht aus einer Studie des „European Brand Institute“ hervor. Bewertet haben die unabhängigen Markenexperten auf Basis der „Lizenzanalogie-Methode“.

Der Glücksspielkonzern Novomatic legte im Vergleich zum letzten Jahr von 1,7 auf 2,4 Milliarden zu, der nach wie vor führende Markenkrösus Red Bull addierte gar noch einmal 3,3 Milliarden und liegt jetzt bei 15,3 Milliarden Euro Markenwert. Warum Red Bull in nur einem Jahr noch einmal um zehn Prozent zulegte? Prickelnde 5,2 Milliarden Dosen verkaufte der

Energy-Drink-Hersteller 2012 – das führte zu einem Umsatzplus von 16 Prozent. Dazu feierten Mateschitz & Co. den dritten Formel-1-Weltmeistertitel in Folge sowie perfekt inszenierte Werbe-Veranstaltungen. Das Weltraumprojekt Stratos bezeichnet das European Brand Institute gar als „Österreichs Antwort auf Apple“.

6500 neue Marken pro Jahr

Den größten prozentuellen Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr konnte ein Unternehmen verbuchen, das in den letzten Jahren nicht gerade mit einer starken Marke brillierte: Die ÖBB verzeichnen ein Plus von zehn Prozent. Etwas schwieriger hat es die Kristallfirma Swarovski. Zwar

konnte man im Vergleich zum Vorjahr um 2,2 Prozent zulegen, seit 2008 verlor die Marke aber insgesamt um 22 Prozent an Wert. Der verschärfte globale Wettbewerb macht dem Traditionsbetrieb zu schaffen. Nicht berücksichtigt wurden in Österreich tätige internationale Firmen. Daher fehlen bekannte Marken wie Rewe (Billa, Merkur, Bipa, Adeg) oder T-Mobile.

Im Jahr 2012 wurden im heimischen Patentamt 6506 Marken angemeldet. Friedrich Rödler, Chef des Österreichischen Patentamts: „Im Gegensatz zu Patenten haben Marken kein Ablaufdatum – wenn der Anmelder es möchte, bleiben Logos ewig frisch und kampfbereit.“

Kampf um die Marke: Prošek gegen Prosecco

„Weinkrieg“ zwischen Kroatien und Italien.

ROM/ZAGREB. Nach dem EU-Beitritt Kroatiens droht ein „Weinkrieg“ mit Italien auszubrechen. Die Hersteller des weltberühmten Prosecco-Weins in der norditalienischen Region verlangen wegen der EU-Herkunftsbezeichnungsregeln einen Namenswechsel des dalmatinischen Süßweins Prošek. Sogar ein Produktionsstopp steht im Raum. Obwohl die Weine völlig anders schmecken, sehen die italienischen Behörden eine Verwechslungsgefahr. Italien hat die Markenrechte für seinen Prosecco schon vor Jahren im Binnenmarkt geschützt. Damit können Weine mit gleichem oder ähnlichem Namen nicht in der EU verkauft werden, wenn sie nicht aus bestimmten Regionen in Norditalien stammen.

Heimische Top-Marken

Markenwert 2013 in Mrd. Euro



Grafik: SN/APA, Quelle: APA/European Brand Institute

Die Krise drückte auch den Wert der Marken

WIEN (SN, APA). Der Markenwert der österreichischen Topmarken liegt im heurigen Jahr auf dem Niveau von 2008. Damals betrug der Wert der zehn Topbetriebe 34,6 Mrd. Euro, heuer liegt er bei 34,5 Mrd. Euro. Das geht aus der am Mittwoch vorgestellten „Eurobrand“-Studie des European Brand Institute hervor. Gegenüber dem Vorjahr stieg der Markenwert 2013 um 5,3 Prozent.

Dass der Wert heuer dem Wert von 2008 entspricht, führt Gerhard Hrebicek, Vorstand des European Brand Institute, auf die Wirtschaftskrise der vergangenen Jahre zurück, in der es Rückgänge bei Markenwerten gegeben habe.

Wobei es innerhalb der Marken deutliche Verschiebungen gegeben hat. So legte der Glücksspielkonzern Novomatic von 1,7 auf 2,4 Mrd. zu, während es bei der damals wie heute führenden Marke Red Bull „nur“ zu einem Anstieg

von 12,0 auf 15,3 Mrd. gekommen ist. Die Kristallfirma Swarovski hingegen gab um 22 Prozent nach.

Den größten prozentuellen Zuwachs heuer im Vergleich zum Vorjahr konnten die ÖBB verzeichnen, deren Markenwert laut Studie um zehn Prozent zulegte.

Hinter der führenden Marke Red Bull haben sich dieses Mal Swarovski (3,76 Mrd. Euro) und Novomatic (2,42 Mrd. Euro) eingereiht. Auf den Plätzen folgen A1, Casinos Austria, Raiffeisen, Spar, ÖBB, Erste Bank und OMV. Der Mineralölkonzern kommt immerhin noch auf einen Markenwert von 1,32 Mrd. Euro.

Nicht berücksichtigt wurden in Österreich tätige internationale Firmen. Marken wie Rewe (Billa, Merkur, Bipa, Adeg) oder T-Mobile scheinen daher nicht auf. Die Bewertung des Markenwerts erfolgt laut Hrebicek auf Basis der Lizenz-Analogie-Methode.

Heimische Marken gewinnen wieder an Wert

WIEN. Der Markenwert der österreichischen Top-Marken liegt im heurigen Jahr auf dem Niveau von 2008. Das geht aus der gestern vorgestellten „Eurobrand“-Studie des „European Brand Institute“ hervor. Dass der Wert jenem von 2008 entspricht, führt Gerhard Hrebicek vom European Brand Institute auf die Wirtschaftskrise der vergangenen Jahre zurück.

Innerhalb der Marken gab es deutliche Verschiebungen. So legte der Glücksspielkonzern Novomatic von 1,7 auf 2,4 Milliarden Euro zu, während es bei der damals wie heute führenden Marke Red Bull „nur“ zu einem Anstieg von 12 auf 15,3 Milliarden gekommen ist. Die Kristallfirma Swarovski hingegen gab um 22 Prozent nach. Den größten Zuwachs zum Vorjahr konnten die ÖBB verzeichnen, deren Markenwert um zehn Prozent zulegte.

„Heute“ 04.07.2013

Die 10 Top-Marken	
1. Red Bull	15,3 Mrd.
2. Swarovski	3,8 Mrd.
3. Novomatic	2,4 Mrd.
4. Telekom A1	2,2 Mrd.
5. Casinos	2,2 Mrd.
6. Raiffeisen	2,2 Mrd.
7. Spar	2,1 Mrd.
8. ÖBB	1,7 Mrd.
9. Erste Bank	1,4 Mrd.
10. OMV	1,3 Mrd.

Österreich-Ranking 2013

Red Bull ist die wertvollste Marke

Mit 15,3 Milliarden (+9,7 %) bleibt Red Bull Österreichs teuerste Marke. Dahinter folgen laut European Brand Institute Swarovski und Novomatic.

gotv, führe Interviews und recherchiere für Beiträge.

ADAM BEZECZKY, 28

Ich wurde in Budapest geboren, bin in Wien aufgewachsen und habe an der Uni Wien studiert. In der biber-Akademie wurden wir von Tag eins an wie richtige Journalisten behandelt. Und dank meiner Praktika konnte ich auch in die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen Einblick gewinnen. Ohne biber hätte ich diese Chance nur schwer bekommen. Meine Praktika habe ich bei Heidi Glück public affairs consulting und bei T-Mobile absolviert.

ALEXANDRA STANIĆ, 21

Ich war schon vor der Akademie, seit dem Schüler-biber 2010, freie Redakteurin bei biber. Die Akademie hat mir geholfen, meine schreibtechnischen Fähigkeiten zu verbessern. Unser Akademieleiter Clemens Neuhold hat uns einen tollen Crashkurs von Portrait bis Reportage gegeben – hvala Cle! Derzeit mache ich ein Praktikum bei einer großen Tageszeitung in Sarajevo. Für danach ist auf jeden Fall klar: biber bleibe ich treu und gebe hier auch in Zukunft Storys ab.

**BEWIRB
DICH
JETZT!**

Wir suchen für die nächsten Klassen der Akademie im Herbst neue Talente mit internationalen Wurzeln. Schick uns ein E-Mail mit deinem Lebenslauf, einem Motivations schreiben und drei Artikelvorschlägen an: antia@dasbiber.at.

Partnermedien der biber-Akademie:
ORF | DER STANDARD | DIE PRESSE | KLEINE ZEITUNG
| HEUTE | WIENER ZEITUNG
| KURIER | NEWS | WOMAN



„Novomatic will zu einer lebendigen Zivilgesellschaft beitragen und unterstützt daher die Akademie für Nachwuchsjournalisten. Journalisten mit migrantischem Background bringen eine neue, längst überfällige Sichtweise in die festgefahrene Integrationsdebatte in Österreich ein.“

Franz Wohlfahrt, Generaldirektor Novomatic AG



„Mir ist eine Versachlichung der Integrationsdebatte sehr wichtig. Dabei können Journalisten mit Migrationsbackground viel dazu beitragen und daher unterstützen wir die biber-Akademie. Zudem geht es mir aber auch einfach darum, dass Integration gelebt wird und auch möglichst viele Menschen mit unterschiedlichsten Lebensgeschichten im Journalismus beschäftigt sind.“

Sebastian Kurz, Staatssekretär für Integration



„Wir sind ein internationaler Öl- und Gaskonzern, in dem mehr als 60 verschiedene Nationen an einem Strang ziehen. Das macht uns erfolgreich und stark. Integration wird bei uns gelebt und gespürt, einer von uns ist immer in einem unserer 30 Länder neu. Und daher hat uns als OMV die Idee der biber-Akademie sofort begeistert. Wir wünschen viel Erfolg und freuen uns auf die neue Kommunikationsgeneration!“

Michaela Huber, Senior Vice President Corporate Communications & Public Affairs, OMV



„Bildung, ein Schwerpunkt des Sponsorings der BAWAG P.S.K., erhöht die Durchlässigkeit der Gesellschaft und verbessert die Berufschancen Jugendlicher. Die biber-Akademie ist ein Angebot, das unmittelbar wirkt. Learning by doing ist die beste Methode, um in einen Beruf hineinzuwachsen. Wir halten diesen Ansatz für gut und werden auch die kommenden Projekte begleiten.“

Rudolf Leeb, Leiter Sponsoring & Community Affairs der BAWAG P.S.K.



„Die Industriellenvereinigung unterstützt gerne die biber-Akademie, da hier offene und kritische junge Menschen als zukünftige journalistische Exzellenz Österreichs ausgebildet und gefördert werden.“

Georg Kapsch, Präsident der Industriellenvereinigung

„APA“ 03.07.2013

APA0372 5 WI 0278

Mi, 03.Jul 2013

Wirtschaft und Finanzen/Österreichweit/Unternehmen/Österreich/Patente, Urheberrecht und Handelsmarken/Unternehmensstrategie

Markenwert der heimischen Top-Betriebe auf Niveau von 2008

Utl.: Aber Anstieg von 5,3 Prozent gegenüber 2012 - Aufsteiger ÖBB

Wien (APA) - Der Markenwert der österreichischen Top-Marken liegt im heurigen Jahr auf dem Niveau von 2008. Damals betrug der Wert der zehn Top-Betriebe 34,6 Mrd. Euro, heuer liegt er bei 34,5 Mrd. Euro, geht aus der heute, Mittwoch, vorgestellten "Eurobrand"-Studie des "Europaen Brand Institute" hervor. Gegenüber dem Vorjahr stieg der Markenwert 2013 um 5,3 Prozent.

Dass der Wert heuer dem Wert von 2008 entspricht führt Gerhard Hrebicek, Vorstand von European Brand Institute auf die Wirtschaftskrise der vergangenen Jahre zurück, in der es Rückgänge bei den Markenwerten gegeben habe.

Wobei es innerhalb der Marken deutliche Verschiebungen gegeben hat. So legte der Glücksspielkonzern Novomatic von 1,7 auf 2,4 Mrd. zu, während es bei der damals wie heute führenden Marke Red Bull "nur" zu einem Anstieg von 12 auf 15,3 Mrd. gekommen ist. Die Kristallfirma Swarovski hingegen gab um 22 Prozent nach.

Den größten prozentuellen Zuwachs heuer im Vergleich zum Vorjahr konnten die ÖBB verzeichnen, deren Markenwert laut Studie um zehn Prozent zulegte.

Hinter der führenden Marke Red Bull hat sich heuer Swarovski (3,76 Mrd. Euro) und Novomatic (2,42 Mrd. Euro) eingereiht. Auf den Plätzen folgen A1, Casinos Austria, Raiffeisen, Spar, ÖBB, Erste Bank und OMV. Der Mineralölkonzern kommt immerhin noch auf einen Markenwert von 1,32 Mrd. Euro.

Nicht berücksichtigt wurden in Österreich tätige internationale Firmen, bekannte Marken wie Rewe (Billa, Merkur, Bipa, Adeg) oder T-Mobile scheinen daher nicht auf. Die Bewertung des Markenwertes erfolgt laut Hrebicek auf Basis der "Lizenz-Analogie-Methode".

(GRAFIK 0821-13, Format 42 x 112 mm) (Schluss) stf/ggr

APA0372 2013-07-03/14:09

„OTS - European Brand Institute GmbH“ 03.07.2013

OTS0075 5 WI 1174 MAM0001

Mi, 03.Jul 2013

Wirtschaft und Finanzen/Studie/Marketing/Fotogalerie

Innovationen beflügeln Österreichs Markenunternehmen - BILD

Utl.: Red Bull durchbricht EUR 15 Mrd. "Schallmauer", Novomatic Group of Companies erstmals TOP 3 mit EUR 2,42 Mrd. Markenwert



BILD zu OTS - <http://www.apa-fotoservice.at/galerie/4293>
Im Bildvlnr.: Dr. Gerald GANZGER (Rechtsanwalt, Lansky, Ganzger & Partner), KommR DI Dr. Gerhard HREBICEK, MBA (Herausgeber eurobrand 2013, Vorstand European Brand Institute), Dr. Friedrich RÖDLER (Präsident Österreichisches Patentamt), Dr. Hannes REICHMANN (Leiter Konzernkommunikation, NOVOMATIC AG).

Credit: European Brand Institute GmbH/APA-Fotoservice/Schedl
Fotograf: Ludwig Schedl

Wien (OTS) - Die wertvollsten Austro-Brand Corporations wurden heute vom European Brand Institute zum zehnten Mal im News Tower präsentiert. Österreichs innovativste Milliardenmarken: Red Bull, Swarovski, Novomatic und ÖBB punkten mit Innovation, einer überragenden Sonderstellung bei social media Aktivitäten und herausragender online Kompetenz.

Die TOP 10 Markenunternehmen sind: 1. Red Bull, 2. Swarovski Gruppe, 3. Novomatic Group of Companies, 4. A1 Telekom Austria Group, 5. Casinos Austria Gruppe, 6. Raiffeisen Bankengruppe, 7. Spar Österreich Gruppe, 8. ÖBB Gruppe, 9. Erste Bank Gruppe und 10. OMV und konnten insgesamt mehr als EUR 34,5 Mrd. (+5,3%) erreichen. Details zu den Ergebnissen der Österreichischen Markenwert Studie unter www.eurobrand.cc.

Zwtl.: Red Bull weiter im Höhenflug (+9,7%) mit EUR 15,283 Mrd. Markenwert

Österreichs wertvollste Marke konnte um weitere +9,7% an Markenwert zulegen und zählt damit zu den TOP 20 wertvollsten Markenunternehmen Europas. 15,9% Umsatzzuwachs resultierend aus 5,2 Mrd. verkauften Dosen, dem dritten Formel 1 Weltmeistertitel in Folge, perfekt inszenierten Eigen-Events gekoppelt mit exzellenter Vermarktung in den eigenen Medien sowie der Ausbau innovativer Medienprodukte demonstrieren nachhaltig einzigartiges Leadership in der Markenwertschaffung. Das Red Bull Stratos Projekt alleine brachte

"Österreichs Antwort auf Apple" mit perfekter medialer Inszenierung rund um den Globus einen geschätzten Werbewert von rund sechs Milliarden Euro. Red Bull dominiert als Österreichs klare Nummer eins alle social media Plattformen (Top1 bei facebook, twitter und Youtube).

Zwtl.: Swarovski macht anhaltend schwache Wirtschaftslage und verschärfter globaler Wettbewerb zu schaffen

Seit 2008 musste das Kristallimperium Swarovski einen Markenwertverlust von -22% hinnehmen, konnte aber mit einer geringfügigen Steigerung von +2,2% gegenüber dem Vorjahr und einem Markenwert von EUR 3,755 Mrd. die TOP 2 Position erfolgreich behaupten. Swarovski punktet mit Spitzenwerten in social media Plattformen (Österreichs Top 2 bei facebook und twitter, Top 3 bei Youtube), eigenem Swarovski.TV Channel, sowie der Swarovski Crystal Society, dem größten Sammlerclub mit 325.000 Mitgliedern in 125 Ländern.

Zwtl.: Novomatic AG bringt Innovation ins Spiel: mit +6% Markenwertzuwachs und Hightech-Gaming-Equipment zum TOP 3 Markenunternehmen

Novomatic Group of Companies beweisen seit 10 Jahren jährliches Markenwertwachstum und erobern erstmals die TOP 3 Position mit +6% Markenwertzuwachs und einem Markenwert von EUR 2,423 Mrd. Europas größter integrierter Glücksspielkonzern hat sich in den letzten Jahren zunehmend zu einem führenden Technologiekonzern im Segment "Hightech-Gaming Equipment" entwickelt und unterstreicht mit mehr als 2.500 IP-Schutzrechten (Marken, Patente, Muster) die Innovationskraft eindrucksvoll. Mit dem erfolgreichen Engagement im lukrativen Online-Glücksspielmarkt und dem jüngst erfolgten Einstieg beim Telekom-Hightech Unternehmen I-NEW, das hervorragende Synergiepotenziale beim Ausbau des "mobile Gaming" Marktes bietet, konnte ein weiterer wichtiger Schritt in der globalen Expansion gelegt werden.

Zwtl.: Wachstumssieger ÖBB bewegt mit innovativer Kommunikationsstrategie und +10% Markenwertzuwachs

Die Marken der ÖBB zeigen im zweiten Jahr in Folge mit dem größten relativen Markenwertzuwachs von +10% und einem Markenwert von EUR 1,67 Mrd. nachhaltig, dass die Weichenstellung zum modernen

Fragstunde: KPÖ thematisierte Spielsucht und Krankentransporte

LH Voves deutet parteiinterne Grabenkämpfe an



2. Juli 2013

In der heutigen Fragestunde des Steiermärkischen Landtags thematisierte KPÖ-LAbg. Werner Murgg den vertragslosen Zustand, der steirische Patientinnen und Patienten seit 1. Juli zwingt, Krankentransporte aus eigener Tasche zu bezahlen. Die Ausgaben können später abzüglich eines Selbstbehaltes von der GKK zurückgefordert werden. Besonders für Menschen mit geringem Einkommen ergibt sich daraus eine erhebliche Belastung.

LH Voves wies in seiner Antwort darauf hin, dass zwei Drittel des GKK-Vorstandes der SPÖ zuzurechnen sind. Gleichzeitig betonte er, dass der Standpunkt des GKK-Vorstandes rechtlich nicht haltbar sei. KPÖ-LAbg. Murgg: „Wenn der Landeshauptmann der Überzeugung ist, dass sich der SPÖ-dominierte GKK-Vorstand auf einem Irrweg befindet, ist zu hoffen, dass er seinen Einfluss geltend machen kann, damit dieser für Patientinnen und Patienten untragbare Zustand so schnell wie möglich beendet wird.“

KPÖ-Klubobfrau Claudia Klimt-Weithaler wollte von LH Voves wissen, wie er vor dem Hintergrund erschreckender Fakten über die Auswirkungen der Spielsucht zum SPÖ-Parteitagebeschluss stehe, aus dem „Kleinen Glücksspiel“ in der Steiermark auszusteigen.

LV Voves betonte in seiner Anfragebeantwortung, dass ihm die Problematik der Spielsucht bekannt sei und dass der Unterausschuss – der allerdings erst einmal getagt hat – eine inhaltliche Diskussion zu führen habe. Ganz im Sinne des unlängst bekannt gewordenen Argumentationsleitfadens des ehemaligen SPÖ-Politikers und nunmehrigen Novomatic-Aufsichtsrats Alfred Gusenbauer deutet der Landeshauptmann an, dass eine mögliche Lizenzvergabe an Glücksspielkonzerne von Seiten der Landesregierung mit der Flucht in illegale Angebote begründet werden könnte.