

VAN MIT DURCHBLICK



Der neue **VW Sharan** kommt ab Sommer mit beidseitigen Schiebetüren zu den Händlern. 15 Jahre hat es gedauert, bis der VW-Van von Grund auf neu entworfen wurde. Gegenüber dem Vorgänger wuchs der Sharan II um 22cm auf 4,85m, in der Breite legt er um 9,2cm zu. Die 140-PS-TDI-Version mit einem Durchschnittsverbrauch von 5,5 Litern und einer Reichweite von bis zu 1.273km soll den neuen Van zum Sparsamsten seiner Klasse machen. In der Grundversion ist der Sharan als 5-Sitzer konfiguriert, er wird aber auch als 6- und 7-Sitzer angeboten. Die Preise starten bei 29.000 Euro.



Flügeltüren

Opel verpasste dem neuen **Meriva** eine frische Konzeption. Das neue Design will die von Insignia und Astra vorgegebene Linienführung weiterziehen. Die augenfälligste Neuerung am Opel Meriva ist das neue Türkonzept. Die Fondstüren sind hinten angeschlagen und öffnen so gegenläufig zu den vorderen Portalen. Flex-Door nennt Opel diese Anordnung. Da die B-Säule aus Stabilitätsgründen erhalten blieb, sollen alle Türen extrem weit aufgeschwungen werden können. Der Verkaufsstart für den neuen Opel Meriva, der im spanischen Saragossa gefertigt wird, ist für Mai geplant. Die Preise beginnen bei 15.900 Euro für den 100 PS starken 1,4-Liter-Benziner.

DER WUNSCH-DIENSTWAGEN

Der neue **5ER-BMW** soll die Phantasien des gehobenen mittleren Managements beflügeln. Die Verkäufer in München zielen bewusst auf selbstfahrende Unternehmer und erfolgreiche Vertriebsleiter. Das günstigste



Modell, der 204 PS starke BMW 523i, startet zu Preisen ab 42.000 Euro. Im dritten Quartal 2010 soll der BMW 520d die 40.000-Euro-Schallmauer knapp unterbieten.

Das ökologische Gewissen wird dabei ruhiggestellt: Dank der serienmäßigen Start-Stopp-Funktion im 520d taxiert BMW den Durchschnittsverbrauch für den Zweiliter-Diesel auf 5 Liter pro 100 Kilometer, der CO₂-Ausstoß soll bei 132 Gramm pro Kilometer liegen.



STADTTRANSPORTER MIT ERDGASANTRIEB

Der neue **FIAT DOBLÒ NATURAL POWER** setzt auf Benzin- und Erdgasantrieb gleichzeitig. Der neue Doblo Natural Power ist mit einem 1.4 16v T-JET Euro 5 (Benzin und Erdgas) bestückt, der 120 PS (unabhängig von Antriebsform) auf die Straße bringt und 134 Gramm CO₂/Kilometer emittiert. Das Fahrzeug ist auf den alltäglichen Erdgasbetrieb eingestellt. Die vier Gasflaschen sorgen für eine Reichweite von 325 km (die zusammen mit dem 22-l-Benzintank 625 km ergeben) und sind unter dem Unterboden befestigt.

Luxus-Zwerg

Extrem stylish tritt der **Aston Martin Cygnet** auf. So wie viele Luxusyachten ein Beiboot haben, so erhielten jetzt auch die großen Aston-Martin-Modelle ein Anhängsel – gleichsam um an Land zu kommen. Der Cygnet basiert auf dem 3-Meter-Modell des Toyota IQ und wird an allen Ecken aufgepeppt: Von aufwändig gesteppten Ledersitzen über die Integration des Mobiltelefons bis zur exklusiven Ledermappe als Handschuhfach-Ersatz. Kaufen darf ihn nur, wer schon einen Aston Martin hat. Gut 35.000 Euro kostet dieser extrem elegant ausgestattete 3+1-Sitzer.



WANKELMÜTIG

Der **Audi A1 eTron** wurde am Genfer See präsentiert – auch wenn das Benzinmodell noch gar nicht ausgeliefert wird. Der eTron-Antrieb mit Wankelmotor im neuen Mini-Modell der Ingolstädter soll unterstreichen, dass Elektroantriebe nicht den Sportversionen im Hause Audi (R8, TT) vorbehalten bleiben.

Die Reichweite des Elektromotors mit einer Maximalleistung von 75 kW/102 PS (Dauerbetrieb 45 kW/61 PS) soll 50 Kilometer betragen. Ist der vor der Hinterachse positionierte Lithium-Ionen-Akku leer, bewegt sich der kleinste Audi ähnlich wie Opel Ampera oder Chevrolet Volt mit einem kleinen Verbrennungsmotor.

Unter

Strom



Opel-Chef Nick Reilly chauffierte das Strom-Auto Ampera persönlich bis vor die Tore der „PalExpo“. Das Konzept-Auto schafft 60 km Reichweite mit reinem Batteriebetrieb (1)

Nissan präsentierte mit dem Leaf ein fertiges Serienauto mit Elektroantrieb. Eine Batterie-ladung soll für 160 Kilometer bei einer Höchstgeschwindigkeit von 140 km/h reichen (r)

Der Genfer Autosalon präsentierte jede Menge serienreifer Modelle mit Hybrid- oder Stromantrieb. Heimische Flottenmanager treffen in ein bis zwei Jahren auf ein dichtes Angebot an sparsamen Firmenwagen.

Opel wollte es wissen. Die Rüsselsheimer schickten ihren ersten Prototypen des Elektrofahrzeugs Ampera auf den 600 km weiten Weg nach Genf, um die Langstreckentauglichkeit seines alternativen Antriebskonzepts medienwirksam zu beweisen. Das batteriebetriebene Auto wurde etappenweise von Opel-Spitzenmanagern zum Genfer Autosalon chauffiert. Die letzte Strecke setzte sich Opel-Chef Nick Reilly persönlich hinter das Steuer, der den Ampera vor den Pforten der Messehalle der „PalExpo“ ausrollen ließ. Nachdem die 16 kWh fassende Lithium-Ionen-Batterie an der neu installierten Ladestation direkt vor der Opel-Zentrale aufgeladen worden war, fuhr der Fünftürer rund 60 Kilometer unter „Zero Emission“ mit reinem Batteriebetrieb. Auf der Höhe von Heidelberg sprang der benzinbetriebene Generator an, um den Antrieb des Ampera weiter unter Strom zu setzen. Der Treibstoff für den Generator reichte bis Genf. Geht es nach den Opel-Leuten, soll das Strom-Auto Ende 2011 in Serie gehen.

DIE ALTERNATIVEN

Der Genfer Autosalon war heuer (4.–14. März) ganz in grün gewandet. Die Themen hießen „Elektro-Auto“ und „Hybrid-Antrieb“. Der Wettbewerb um die zukunftsfähigste Modellpalette hat dabei heuer eine neue Stufe erreicht. Denn viele Typen mit elektrifiziertem Antrieb sind keine fernen Konzepte mehr, sondern konkrete Modelle, die schon bald in den Autohäusern stehen sollen. VW-Vorstandschef Martin Winterkorn stellte sich in seiner Pressekonferenz mit breiter Brust den Mitbewerbern: „VW ist der Autobauer, der Hybridfahrzeuge aus der Nische holt und das Elektroauto für alle in Großserie bringen wird.“ – andere wollten da nicht hinten anstehen. „Mercedes ist der Hersteller mit der größten Elektroauto-Kompetenz“, hielt Daimler-Vorstandschef Dieter Zetsche nicht hinter dem Berg. Und auch der oberste BMW-Lenker Norbert Reithofer stimmte ins Hohelied des Spritsparens ein: „Kein anderer Premiumhersteller ist so schadstoffarm wie die Bayerischen Motoren Werke.“



Tatsächlich scheinen die Hersteller mit Klimaschutz und Sparsamkeit ernst zu machen. Noch nie zuvor waren so viele serienreife oder seriennahe Hybrid- und Elektroautos auf den Ständen zu beobachten wie dieses Jahr. Dazu kam der eindeutige Trend zur Reduktion: Unter den Neuvorstellungen mit traditionellen Benzin- oder Selbstzündermotoren lieferte die Klein- und Mittelklasse die meisten Schlagzeilen.

NACHFRAGE STEIGT

Für heimische Flottenmanager ist der Trend zu ökologisch verbesserten Antrieben unumkehrbar. Renato Eggner, Operations Director von LeasePlan Österreich, hält das Thema „CO₂-Reduktion“ für Flottenmanager „für immer wichtiger. Emissionsstarke PKWs und Nutzfahrzeuge werden von temporären und regionalen Fahrverboten betroffen sein“. Die geplante Einrichtung von Umweltzonen, wie sie in Teilen der Stadt Graz, aber auch in deutschen Großstädten bestehen bzw. geplant sind, seien Vorboten einer Entwicklung, die Fahrverbote für Autos mit hohen Verbrauchswerten mit sich bringen werde. „Unternehmen müssen sich zunehmend auf Situationen mit selektiver Fahrerlaubnis einstellen“, ist Eggner überzeugt. Der Genfer Autosalon liefere dafür „jede Menge Anhaltspunkte, wie die Autohersteller auf diese Anforderungen reagieren“. Alfred Berger, Geschäftsführer der Raiffeisen-Leasing Fuhrparkmanagement, beobachtet „schwindende

Vorbehalte gegen alternative Antriebsformen“. Die Kunden akzeptieren mittlerweile Empfehlungen zu Hybrid-, Erdgas- oder Elektrokonzepten – für Berger eine Entwicklung vor allem der letzten zwei Krisenjahre: „Heute wird die Bedeutung erneuerbarer Energien und deren Zukunftspotenzial anerkannt.“ Raiffeisen-Leasing Fuhrparkmanagement und The Mobility House – ein Unternehmen von Raiffeisen-Leasing, der Salzburg AG und The Advisory House – wollen in den nächsten Monaten 500 Citroën-Berlingo-First-Electrique-Transporter sowie 200 Citroën C-Zero. „Die Trends am Autosalon zeigen, dass wir mit dieser Strategie richtig liegen“, ist Berger überzeugt.

MIT GETEILTEN KRÄFTEN

Toyota hat derzeit große Sorgen. Das Wachstum der vergangenen Jahre war offensichtlich ungebremst. Als Marktführer beim Thema „Hybrid“ setzten die Japaner in Genf alles daran, ihre Spitzenposition zu verteidigen. Die Serienversion des Toyota Auris HSD ist das Highlight des Toyota-Stands. Der Toyota-Winzing trägt unter seinem Blechkleid die Technik des Toyota Prius. Damit kommt er auf 136 PS und bleibt beim CO₂-Ausstoß deutlich unter 100 g/km. Den Preis will Toyota erst kurz vor dem Verkaufsstart im Herbst mitteilen. Der kleine SUV RAV4, der in Genf sein Europa-Debüt gibt, soll mit traditionellen Antrieben, aber mit neuem Gesicht die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber VW Tiguan und Co. erhöhen.

Das Spaßauto aus der Mini-Klasse: In seiner Top-Motorisierung ist eine Höchstgeschwindigkeit von 215km/h drinnen. Allrad ist optional (l)

Mit dem E 300 BlueTEC HYBRID setzt Mercedes Benz auf die Kombi-Technologie aus Strom- und Dieselantrieb. Der Verbrauch des E 300 BlueTEC HYBRID beträgt 4,1 Liter pro 100 Kilometer (CO₂ 109 g/km). Er kommt Ende 2011 auf den Markt (r)

„VW ist der Autobauer, der Hybridfahrzeuge aus der Nische holt und das Elektroauto für alle in Großserie bringen wird.“

VW-VORSTANDSCHEF MARTIN WINTERKORN



Die Serienversion des Toyota Auris HSD ist das Highlight des Toyota-Stands. Der Toyota-Winzing bleibt beim CO₂-Ausstoß deutlich unter 100 g/km

Ambitioniert bleiben beim Thema „Hybrid“ auch die Franzosen: Im Herbst zeigte Citroën bei der IAA Frankfurt die Hybridstudie Révolte, die ihre 3,68 Meter Länge mit einem Plug-In-Hybridantrieb bewegt und als 2CV-Nachfolgerin mit Zero-Emission verkauft wurde. Diesen Weg bauen die Franzosen aus. In Genf legte der PSA-Konzern mit dem Citroën DS High Rider eine kompakte Studie mit Hybridantrieb vor. Der Elektromotor treibt bei Bedarf die Hinterräder an, während der Diesel seine Kraft auf die Vorderräder überträgt. Der HY4 genannte Hybridantrieb kommt bereits im Konzernbruder Peugeot 3008 serienmäßig zum Einsatz. Dort bringt es der Elektromotor auf eine Leistung von 37 PS, während der Diesel 163 PS mobilisiert, bei einem Durchschnittsverbrauch von 4,1 Litern Diesel, was 104 Gramm CO₂ pro 100 Kilometer entspricht.

Wie im Peugeot 3008 dürfte damit auch im Citroën DS High Rider rein elektrisches Fahren möglich sein – zumindest 4,5 Kilometer weit, wie „Auto, Motor und Sport“ beim Hybrid-Peugeot 3008 getestet haben will. Alfred Berger erwartet „von den neuen französischen Hybrid-Motoren einen ähnlichen Schritt wie bei den HDI-Dieseleentwicklungen“. PSA konnte bei Selbstzündermotoren lange Zeit branchenrelevante Akzente setzen.

Der zweitgrößte japanische Autohersteller Honda zeigte in Genf seinen CR-Z erstmals auf europäischem Boden. Der 2+2-Sitzer verfügt über den Hybridantrieb aus dem Honda Insight und will auch sportliches Fahren ermöglichen. Seine 124 PS sollen

den CR-Z in 9,7 Sekunden auf Tempo 100 beschleunigen. Dabei finden laut Werk auf 100 km nur 5 Liter Diesel ihren Weg in die Brennkammer des Motors. Der Honda CR-Z startet Mitte 2010 auf dem europäischen Markt.

Bei Mercedes rollte der E 300 Bluetec Hybrid mit Lithium-Ionen-Batterie auf die Bühne, eine E-Klasse-Limousine mit einem Vierzylinder-Dieselmotor, der von einer 20 PS starken Elektromaschine unterstützt wird und das Auto einige Kilometer weit allein bewegen kann. Im nächsten Jahr soll der Wagen auf den Markt kommen. Die Testfahrt von Stuttgart nach Genf zum Autosalon absolvierte der Prototyp angeblich ohne Macken.

Hybrid ist aber kein Vorrecht von vernünftigen Autos: Ferrari zeigte einen grün lackierten 599 GTB mit der aus der Formel 1 bekannten KERS-Technik; Lotus stellt den Evora mit Hybridantrieb vor, Porsche den Übersportwagen 918 Spyder und den Rennwagen GT3 R – allesamt mit Hybridantrieb.

Auch bei Audi beginnt demnächst das Hybridzeitalter. Der Q5 mit zusätzlichem Elektromotor soll Ende 2011 auf den Markt kommen, im Jahr darauf die hybridisierte Oberklasselimousine A8 – und später dann eine Version des Elektrosportwagens E-tron, der in Genf in der bislang kompaktesten Variante A1 E-tron enthüllt wurde – ein E-Auto mit Wankelmotor-Unterstützung. BMW bringt bereits im April den 7er und den X6 mit dieser Motortechnik. Frühestens Ende nächsten Jahres dürfte dann der neue 5er mit Hybridantrieb folgen; das Konzeptauto wurde in Genf zwar als Weltpremiere gefeiert – mit Reihensechszylinder-Benziner (305 PS) und Elektromotor (55 PS) sowie Achtgang-Getriebe –, doch Konkretes zu Verbrauchswerten oder gar Serienreife wird noch verschwiegen.

BLÄTTRIGE SERIE

Nissan präsentierte mit dem Leaf ein fertiges Serienauto mit Elektroantrieb. Unter der Motorhaube des Kompaktmodells schnurrt ein Permanentmagnet-Synchronmotor mit 80 Kilowatt (109 PS). Rund 160 Kilometer bei einer Höchstgeschwindigkeit von 140 km/h werden dem Kompaktmodell von offizieller Seite zugestanden, bevor es zurück an die Steckdose rollen muss. Ende 2010 startet der Nissan Leaf in Japan und den USA, bevor er ab 2012 nach Europa rollt.

Motorroller (auch) für UNTERNEHMER!

*Schaltmoped, Roller, Großrad-Roller oder Maxi-Roller –
Yamaha hat die richtige (rollende) Lösung!*

Roller erleben einen wahren Boom. Die Vorteile liegen auf der Hand: Sie sind im Erwerb und in der Erhaltung günstiger als Autos, außerdem wendig und unkompliziert im Stadtverkehr und bei der Parkplatzsuche. (Und Parkpickerl braucht man auch keines.)

Vom 50 cm³ (Aerox Race Replica, Giggle, JogR, JogRR, Neo's, Neo's 4-Takt, Aerox R) und dem B111-tauglichen 125 cm³ Roller (Vity, CygnusX, X-MAX 125, **um nur 3.499,- Euro Aktionspreis**, X-City 125) bis hin zu den Großrad-Rollern wie X-City 250 und den Maxi-Rollern TMAX White MAX ABS, TMAX/ABS, Majesty 400/ABS und X-MAX 250 – Yamaha hat alles zu bieten, was das (rollende) Herz begehrt!

125er Roller von Yamaha eignen sich beispielsweise hervorragend als wendige Stadtflitzer, als „komfortorientierte Allrounder“ mit größerer Verkleidung und als Windschild. Man kann die 125er Roller übrigens mit dem erweiterten B-Schein als „B111“ fahren – nach einem 6-Stunden-Kurs ohne Prüfung! Schwerere Yamaha-Roller mit mehr als 125 cm³ wiederum haben noch bessere Touring-Qualitäten.

Übrigens: Im Rahmen der Yamaha-Offensive sind Yamaha-Fahrer konsequent auf der sicheren Seite, weil die Garantie für Neufahrzeuge zweimal länger als bisher gilt. Roller ab 125 cm³ Hubraum werden mit einer 4-Jahres-Garantie ausgeliefert!

Und wer auf eine spezielle Finanzierung „spitzt“, sollte die aktuellen Angebote der VB-Leasing prüfen. VB-Leasing ist ein solider und erfahrener Partner für Fahrzeugfinanzierungen. Da „rollt alles“ und VB-Leasing kann Ihnen durch den nächstgelegenen Yamaha-Händler individuelle und auf Ihre finanziellen Gegebenheiten abgestimmte Angebote unterbreiten, damit auch Sie schnell Ihren neuen Motorroller fahren können!



X-Max 250 von Yamaha



Yamaha Österreich

Ketzerergasse 118

1230 Wien

Tel.: 01/865 15 03-0

Fax: 01/865 15 09

www.yamaha-motor.at

yamaha@yamaha-motor.co.at

„Kein anderer Premiumhersteller ist so schadstoffarm wie die Bayerischen Motoren Werke.“

BMW-LENKER NORBERT REITHOFER SIEHT KEINEN GRUND FÜR UNDERSTATEMENT



Der im Citroën High Rider verbauete, HY4 genannte Hybridantrieb kommt bereits im Konzernbruder Peugeot 3008 serienmäßig zum Einsatz. Dort bringt es das Aggregat auf einen Durchschnittsverbrauch von 4,1 Litern Diesel

Neu am Nissan-Stand ist auch der Juke: Mit einer Länge von 4,14 Metern ist der neue Crossover zwischen Kompakt- und SUV ganze 17 Zentimeter kürzer als der Nissan Qashqai. Zur Wahl stehen zwei Benziner mit 117 und 190 PS und ein Diesel, der 110 PS mobilisiert. Der Nissan Juke wird nur rund 1.200 Kilogramm wiegen.

Opel unterstrich in Genf seinen Anspruch, mit dem Ampera einen Europäer in das Rennen am Elektroauto-Markt zu schicken. Ende 2011 soll das Auto mit dem Voltec-Antrieb in Serie gehen. Flankiert wird der seriennahe Ampera am Opelstand vom 4,76 Meter langen Opel Flextreme GT/E Concept, der erstmals der Öffentlichkeit gezeigt wurde. Und weil wir schon bei Opel sind: Die Rüsselsheimer knüpfen an den neuen Meriva große Hoffnungen. Die Hecktüren sind hinten angeschlagen und öffnen so gegenläufig zu den vorderen Portalen. Flex-Door nennt Opel diese Anordnung. Da die B-Säule aus Stabilitätsgründen erhalten blieb, sollen alle Türen extrem weit aufgeschwungen werden können.

Aus dem Hause Volkswagen standen zwar klassisch angetriebene Modelle im Mittelpunkt. Doch VW-Chef Winterkorn gab bekannt, dass 2011 eine Testflotte von 500 Elektro-Golf ausschwärmen soll. 2012 könnte der Jetta mit Hybridantrieb in den USA debütieren, ab 2013 dann folgen hierzulande die Hybridvarianten von Golf und Passat sowie die Elektromobile E-Up, E-Golf und E-Jetta in Serie.

DIE NEUEN MODELLE

Das Thema „Sparsamkeit und Emissionsreduktion“ lässt sich auch an den Abmessungen der meisten Neupräsentationen festmachen. Das Klein- und Kleinwagen-Segment mit Maßen unter vier Metern war überproportional stark in Genf vertreten: Die meiste Aufmerksamkeit unter den zwergenhaften Neuvorstellungen erhält der neue Audi A1, der den Premiumanbieter wieder in der Kleinwagenklasse vertreten soll. Das 3,95 Meter lange, 1,74 Meter breite und 1,42 Meter hohe Serienmodell des Audi A1 soll den Ingolstädter Anspruch auch im Mezzanin durchsetzen. Die vier Motortypen (2 Diesler, 2 Benziner) mit Leistungen zwischen 89 und 130 PS begnügen sich laut Werksangabe mit 3,9 bis 5,1 Liter Treibstoff. Der A1 soll im Sommer auf den Markt kommen und zwischen 16.000 und 18.000 Euro kosten. Aus der Volkswagengruppe wurde auch mit Spannung der neue Sharan erwartet. Das in die Jahre gekommene Mini-Van-Konzept wird mit zwei seitlichen Schiebetüren aufgepeppt und auf der Passat-Plattform gefertigt. Auch Blue-Motion-Modelle sowie eine Erdgasvariante sind in Planung.

BMW präsentierte auf dem Autosalon in Genf dem Publikum den neuen BMW 5er, der ebenfalls mit einem Hybrid-Konzept zu sehen war. Fuhrparkmanager Alfred Berger sieht den neuen 5er als „frisches Angebot im gehobenen Dienstwagenbereich, der etwas Wind in dieses Segment bringen wird“. Alle Motoren des neuen 5er verfügen über die verbrauchsreduzierenden EfficientDynamics-Maßnahmen. BMW-Liebling aller Berichterstatter ist aber der Mini Countryman – die SUV-Variante des Mini. Der von Magna Steyr gefertigte Allradler mit leicht höher gelegtem Fahrwerk wird nach Limousine, Cabrio und Clubman die Mini-Familie abrunden. Der Countryman, der ab Herbst beim Händler stehen soll, erreicht in seiner Top-Motorisierung eine Höchstgeschwindigkeit von 215 km/h und soll im Mittel nur 6,3 Liter verbrauchen. Allrad ist optional. Der Mini Cooper D Countryman All 4 wird in Österreich ab 27.000 Euro in der Preisliste stehen. Genf hat gezeigt, dass die Krise den Konzernen Beinen macht. Öko-Autos halten zuerst in Firmenflotten und – mit einigem Nachhang – in den privaten Garagen Einzug. Treibstoffpreise und emissionsbedingte Fahrverbote sind die Treiber, die den Umdenkprozess beschleunigen. LeasePlan-Manager Renato Egner: „Wir stehen am Beginn des Umbruchs.“

Diese



ohne Bares

Tankkarten machen die Betriebskosten eines Fuhrparks zum offenen Buch. Unternehmen erhalten jene Daten, die sie für eine transparente Administration ihrer Flotte benötigen. Direkte Kosten sind aber kaum zu sparen: Gebühren und Rabatte halten sich die Waage.

Von Josef Ruhaltinger

Der Markt für Tankkarten besteht im Wesentlichen aus zwei Anbietern: Routex und Shell/Esso. Die Unterschiede sind ähnlich schwierig zu bestimmen wie bei Visa und Mastercard

Für den Fahrer einer Baufirma begann die Woche wenig erfreulich. Er musste bei seinem Chef antreten, weil er zweimal fast hundert Liter Diesel getankt hatte. Und sein VW-Kastenwagen würde maximal 80 Liter aufnehmen, hieß es. Das betreuende Leasingunternehmen machte seinen Kunden auf die Diskrepanz aufmerksam. Der große Bruder hatte aber überinterpretiert. Der Mitarbeiter hatte sich um das firmeneigene Stromaggregat gekümmert – und es nachweislich mit zum Tanken genommen. Er wollte sparen helfen.

Dass der Unterschied zwischen Fassungsvermögen und getankter Menge überhaupt aufgefallen ist, ist auf die Kostenprüfung des Fuhrparkmanagements zurückzuführen. Durch die Tankkarte des Autos waren die genauen Verbrauchsdaten elektronisch verfügbar. Da gingen beim Fuhrparkmanager automatisch die

Lichter an, nachdem die Karte über Gebühr strapaziert worden war. Für den Unternehmer brachte der Vorfall zwei Erkenntnisse. Er kann sich auf seinen Mitarbeiter verlassen. Und das Kontrollsystem seines Fuhrparks funktioniert.

ELEKTRONISCHER DIENSTLEISTER

Tankkarten zählen zu den unterschätzten Instrumenten der Kostenkontrolle. Sie machen Bargeldauslagen der Mitarbeiter für das Unternehmen überflüssig. Dabei können die Plastikkarten viel mehr als nur zahlen. Alfred Berger, Geschäftsführer von Raiffeisen-Leasing Fuhrparkmanagement, sieht den „Hauptvorteil in der Transparenz der Kosten. Alle Daten sind stundengleich über das Internet verfügbar“. Die Fahrer müssen nicht mehr mit Bargeld in Vorlage gehen und die Plausibilität der Ausgaben bleibt gewahrt.

Dazu kommt die direkte Übernahme der elektronischen Daten in die Firmenbuchhaltung. Keine Tankrechnung fällt mehr unter den Tisch.

Für die Firmen steht die Rabattdiskussion im Vordergrund: Sie wollen so günstig wie möglich Treibstoff tanken. Hier geben sich die Mineralölgesellschaften aber reichlich zugknöpft. Die Nachlässe sind nach Mengenabnahme gestaffelt. Die ersten Angebote der Tankstellenbetreiber liegen in der Regel bei 0,03 Cent/Liter. Für absolute Großmengenabnehmer mit 50 Fahrzeugen und rund 100.000 Litern sind maximal 3 Cent pro Liter drinnen (- 3%). Für Kleinabnehmer mit weniger als 10 Fahrzeugen laufen die Rabatte gegen null.

Die zwei Tankkartengesellschaften Routex und Shell/Esso setzen aber auf eine Reihe von Dienstleistungen, die die Firmenadministration erleichtern. Von der Karte werden Tunnelgebühren, Maut oder Fährenkosten ebenso abgebucht wie die Road-Pricing-Gebühren der Go-Box. Sehr nützlich, wenn auch mit Spesen belastet: Die Gesellschaften bieten ihre

Dienste auch bei der Rückholung der Mehrwertsteuer im Ausland an.

All diese Nettigkeiten passieren nicht ohne Preis. Die Gebühren für die Karten sind gestaffelt. Je mehr Dienstleistungen durch die Karte in Anspruch genommen werden, umso höher das Service-Fee. Diese sind Verhandlungssache und liegen zwischen 4 und 0,2%. Tankkarten, die über Leasingfirmen bezogen werden, sind meist von diesen Gebühren befreit. Dafür verlangen die Fuhrparkmanager einen Fixpreis für ihre Verwaltungsaufgaben. So kann es bei Kleinabnehmern schon passieren, dass die Kosten die Rabatte übersteigen. Zumal der volle Nachlass auf den Dieselpreis nur von der kartenausgebenden Mineralölfirma gewährt wird. Fährt man zu den anderen Partnern des jeweiligen Verbundes, gibt es nur die Hälfte des Rabatts.

ZWEI-KLASSENGESELLSCHAFT

Den Markt für Tankkarten teilen sich in Österreich zwei große Verbundgesellschaften: Routex, in der

Mobil in die Zukunft!

Als Universal-Leasinginstitut der Raiffeisen-Bankengruppe ist die Raiffeisen-Leasing eine der führenden Leasinggesellschaften.

Die umfassende Angebotspalette reicht von innovativen Finanzierungsformen und maßgeschneiderten Produkten (sämtliche Formen des Kfz-, Maschinen-, Geräte- und Immobilien-Leasings, Bauträgergeschäfte und umfassende Dienstleistungen wie Bau- und Facilitymanagement, Fuhrparkmanagement sowie Betreibermodelle) bis hin zu Contracting, Ökoenergie-Projekten und dem Bereich der Elektromobilität.

Je nach Kundenwunsch werden im Fuhrparkmanagement Komponenten wie die Finanzierung, Technik, das Tanken, die Versicherung oder das Reporting kombiniert. Weiters bietet sich eine Öko-Management-Beratung an. Dabei werden bei der Fuhrparkanalyse jene Fahrzeuge vorgeschlagen, die den geringsten CO₂-Ausstoß in der jeweiligen Fahrzeugkategorie aufweisen. Denn Umweltfreundlichkeit rechnet sich auch wirtschaftlich! Außerdem unterstützt die Raiffeisen-Leasing noch bis Ende des Jahres den Einsatz alternativer Antriebstechnologien durch die Gewährung eines Direktzuschusses von 300 Euro bei Abschluss eines Leasingvertrages für ein ökologisch betriebenes Auto.



www.oekoenergie-blog.at
www.raiffeisen-leasing.at

Kontakt:
 Mag. Peter Heinzl
 Tel.: 01/716 01 DW 81 38

„Der Hauptvorteil von Tankkarten liegt in der Transparenz der Kosten. Alle Daten sind stundengleich über das Internet verfügbar und die Ausgaben können auf Plausibilität geprüft werden.“

ALFRED BERGER, GESCHÄFTSFÜHRER VON RAIFFEISEN-LEASING FUHRPARKMANAGEMENT



Der Vorzug von Tankkarten liegt in der Transparenz der Flottenkosten. Bei höchster Berechtigung können sogar Shopausgaben damit bezahlt werden. Die Abrechnung von Maut oder Parkgebühren gilt als Basics. Manche Kartenanbieter ermöglichen sogar die Mehrwertsteurrückholung aus dem Ausland

sich OMV, BP, Aral, Agip (ENI) und Statoil zusammengefounden haben. Das Routex-Netz umfasst derzeit 20.000 Tank- und Akzeptanzstellen in 36 Ländern in ganz Europa. Das euroShell-Card-System mit den Marken „Shell“ und „Esso“ und – als Diener zweier Herren – „Avanti“ spielt seine Netzstärken vor allem in Westeuropa aus. In 36 Ländern akzeptieren 20.000 Abgabestellen die Shellkarte. Die Unterschiede zwischen den beiden Anbietern sind selbst für Experten kaum auszumachen. Das ist wie bei Visa und MasterCard. Im Endeffekt entscheidet die Region, in der die Karten zum Einsatz kommen. Unternehmen, deren Autos vermehrt in Nord- und Osteuropa unterwegs sind, greifen zu OMV-Routex – hier spielt das OMV-Netz in den östlichen Nachbarländern seine Stärken aus. Wer eher Deutschland, Frankreich und das Vereinigte Königreich als Ziel im Auge hat, ist bei Shell besser aufgehoben.

SERVICE BLEIBT TRUMPF

Die Mineralölgesellschaften peilen mit den Tankkarten vor allem Großabnehmer an. Die Mindestabnahmemenge im B2B-Geschäft liegt bei 10.000 Litern pro Jahr, bei Karten von Fuhrparkmanagern entfällt die formelle Vorgabe.

Der Kunde muss seine Bedürfnisse definieren: Die Tankkarten sind bei Routex wie bei Shell nach

Modulen ausgebaut, die von reinem Tankbetrieb mit Mautfunktion (in

Basisfunktion jeweils inkludiert) über Schmiermittel und Autowäsche bis zum Bezahlen von Waren in den Shops reichen. Fuhrparkmanager Alfred Berger: „Die Befugnisse hängen von der Einschätzung der Firma ab, welche Arbeiten am Auto von ihren Fahrern selbst erledigt werden sollen.“

TRANSPARENTE KOSTEN

Für jeden Fuhrparkmanager ist eine Tankkarte Voraussetzung, um die Kosten der Flotte ohne großen Aufwand im Auge zu behalten. Bei jedem Tankvorgang muss der Fahrer mit seinem PIN-Code den Kilometerstand seines Fahrzeuges eintippen. Er kann sich über die Eingabeaufforderung zwar drüberschwindeln, wird aber im Wiederholungsfall vom Fuhrparkmanager zum Rapport zitiert. Denn diese Informationen erlauben den Controllern den genauen Überblick über den individuellen Verbrauch des Autos, die Serviceintervalle und die Jahreskilometerleistung. Als weiteres Service finden sich die elektronischen Sammelrechnungen, die für die Rückerstattung der Mehrwertsteuer anerkannt werden und direkt in die Finanzbuchhaltung integriert werden können.

Eine große Erleichterung ist auch die Bezahlung der Mautkosten. Die Karte kann nicht nur an allen wichtigen österreichischen und europäischen Maut-

DIE ZUKUNFT DES PARKENS

Lästiges Kleingeld zählen, lange Wege zum Kassensautomaten, Kramen nach dem verlegten Parkticket und sogar das Öffnen der Autofenster und -türen sollen der Vergangenheit angehören. Ob bei der Einfahrt, der Ausfahrt oder der Zahlung: Alles passiert berührungs- und bargeldlos. Für Garagenbetreiber und -besitzer steigert diese technische Innovation die Nutzung, Sicherheit und Akzeptanz ihrer Garage. Daher heißt es ab jetzt für alle Parkkunden: „Vorfahrt beim Parken“.

Besitzer des „Trafficpasses“ können den Schranken einer Partnergarage passieren, ohne sich an der Garagenkasse anstellen zu müssen. Ihre Quittungen werden online gespeichert und können jederzeit bequem von zu Hause oder vom Büro aus ebenfalls online abgerufen werden. Abgerechnet wird automatisch mittels Bankeinzug. Großer Wert wird auf Transparenz gelegt – auch über Österreichs Grenzen hinweg. Trafficpass ist bei allen Garagensystemen und Schrankenlösungen einsetzbar. Den Garagenbetreibern entstehen für die Montage der Komponenten keine Kosten.

So funktioniert „Trafficpass“:

Ein aktives „RFID-Tag“ (Empfangs- und Sendeeinheit auf Basis der RFID-Technologie = Radio Frequency Identification, mit weltweit einer einzigen Nummer bzw. ID) wird an die Innenseite der Windschutzscheibe des Fahrzeugs geklebt.

An der Einfahrt einer mit Trafficpass ausgestatteten Garage ist ein „Marker“ angebracht. Unverzüglich wird über den Garagen-Controller ein Abgleich vorgenommen. Bei positiver Prüfung (Check: Kunde ist registriert, das „Tag“ ist aktiv etc.) öffnet der Schranken automatisch: Datum und Uhrzeit der Ein-

fahrt, „Tag-ID“, Garage etc. werden im Zentralsystem vermerkt. Bei der Ausfahrt ist der Ablauf ident: Der Ausfahrtschranken wird geöffnet, der Parkvorgang abgeschlossen, Parkdauer und -gebühr werden ermittelt und seitens des Garagenbetreibers Trafficpass (stellvertretend für seine Kunden) in Rechnung gestellt. Im nächsten Schritt werden die einzelnen Parkvorgänge und -gebühren den Kunden verrechnet und per Bankeinzug eingehoben. Eine Online-Rechnung gibt jedem Kunden individuell laufend Auskunft über getätigte Parkvorgänge. Die Rechnungen können u.a. für etwaige Weiterverrechnungen selektiert werden.

Trafficpass ist mit allen gängigen Technologien kompatibel und kann in alle namhafte Parkierungsanlagen und -systeme wie Scheidt-Bachmann, Skidata, Designa etc. integriert werden. Kunden erhalten ihren Trafficpass sowie ihre persönlichen Zugangsdaten nach Registrierung und können jederzeit online in alle Transaktionen Einsicht nehmen.

Partner der Trafficpass Holding GmbH sind u.a. die Alpine Energie Österreich GmbH, die Consualia GmbH, die Identec Solution AG, der ÖAMTC, die PL.O.T. EDV-Planungs- und HandelsGesmbH sowie die RFID Invest AG. (pj)



Die Technik „hinter“ Trafficpass bietet Parkgaragenbenutzern viele Vorteile

stellen gezückt werden, sondern es werden auch die Road-Pricing-Tarife in Österreich und in Deutschland bedient. Die Tankkarte fungiert gegenüber den jeweiligen Maut-Betreibern als Verrechnungskonto. Dabei gibt es die Zahlungsvariante des Post-Pay-Modus, bei dem zuerst die Kilometer konsumiert werden. Die Abbuchung erfolgt bei den Unternehmen erst am vereinbarten Zahlungsstichtag (15- oder 30-tägig). Bei dieser Vorgangsweise gehen die Tankkartengesellschaften in Vorlage, da die Asfinag das Geld taggleich auf ihrem Konto wissen will. Beim gegenteiligen Verfahren, dem Pre-Pay-Modus, müssen die Mautwerte wie bei einem Wertkartenhandy erst als Guthaben eingezahlt werden, um sie dann verbrauchen zu können. Daher bietet die OMV-Card das Bezahlen des Road-Pricings nur in der Pre-Pay-Variante an.

MEHRWERTSTEUER HOLEN

Natürlich inkludieren sämtliche Rechnungen die Mehrwertsteuer – im In- und Ausland. Jenseits der heimischen Grenzen ist die Mobilisierung der Vorsteuer für den einzelnen Unternehmer mehr als aufwändig. Die entsprechenden Formulare müssen einzeln und in der jeweiligen Landessprache ausgefüllt werden. Für Besitzer von Shell-Card und BP-Plus-Card erledigt dies aufgrund der elektronischen Daten ein spezielles Rückerstattungsservice, das in den meisten europäischen Ländern die Vorsteuern für den Kartenbesitzer gegen anteilige Gebühr auf Wunsch eintreibt. Wer beispielsweise in Ungarn um 500 Euro im Monat Diesel tankt, hat im Jahr ein Vorsteuerguthaben von rund 2.700 Euro angesammelt. Zu viel, um das Geld in Budapest liegen zu lassen.



TURNAROUND durch Konsequenz

Das Salzburger Unternehmen PALFINGER konnte in der zweiten Hälfte des Vorjahres den negativen Trend bei Auftragseingängen und Ergebnis brechen.

Für 2010 wird aus heutiger Sicht mit einer Verbesserung der Umsatzsituation um mehr als 10% und einem deutlichen Ergebnisanstieg gerechnet.

Der Geschäftsbericht 2009 der Salzburger Hebe gerätespezialisten von PALFINGER ist ein Zeichen. Der Text scheint mit Schreibmaschine geschrieben, anstelle von Bildern finden sich Porträtzeichnungen vom Management, technische Skizzen zeigen die Produkte anstelle kunstvoll gestellter Fotos. Die Seiten sind mit Büroklammern geheftet, wo einst teure Buchbindearbeit den Bericht stützte. Der Covertitel des Geschäftsberichts 2009 ist Programm: „Wir haben gespart, wo wir konnten.“ 2009 war für das börsennotierte Unternehmen aus Bergheim bei Salzburg eines der schwierigsten Jahre seit Bestehen des Unternehmens: „Der weltweite Wirtschaftsrückgang hat sich deutlich im Geschäftsverlauf widergespiegelt. Verglichen mit den Vorjahren, mussten wir enorme Rückgänge bei Umsatz und Ergebnis hinnehmen“, erklärt der Vorstandsvorsitzende der PALFINGER AG, Herbert Ortner. Der Umsatz des weltweit agierenden Unternehmens ging nach Jahren des rasanten Wachstums 2009 um 36% zurück. Ortners Botschaft ist kurz und klar: „Wir haben den Abwärtstrend gebrochen. Es geht wieder bergauf“, betont der PALFINGER-Vorstandschef. Schon das letzte Quartal des vergangenen Geschäftsjahres sei wieder positiv gewesen. „Wir profitieren von den Maßnahmen der vergangenen Monate. Dadurch konnte 2009 Schlimmeres verhindert werden.“ Das operative Ergebnis sei zwar mit 5 Millionen Euro negativ, bei genauerer Betrachtung sähe man aber, dass „wir unsere Performance im Jahresverlauf trotz weiter rückläufiger Umsätze schrittweise verbessern konnten“, erklärte Ortner anlässlich der Bilanzpressekonferenz Mitte Februar in Wien. Der Vorstandsvorsitzende ist wieder optimistisch: „Die aktuellen Zahlen zeigen eindeutig nach oben.“ Die Auftragseingänge in den USA, in Brasilien und Asien beweisen, dass die dortigen Konjunkturprogramme bereits greifen. Allein die PALFINGER-Unternehmen in den Vereinigten Staaten weisen im letzten Quartal ein deutliches zweistelliges Auftragsplus aus – bei einem US-Umsatzanteil von 13% ein wesentlicher Treiber.

FRÜHZEITIGE GEGENSTEUERUNG

PALFINGER hat extrem erfolgreiche Jahre hinter sich. Seit 2004 gingen die Bergheimer mit der anspringenden Konjunktur immer stärker an ihre Grenzen.



Kapazitäten wurden ausgereizt, Mitarbeitersuche wurde zum limitierenden Wachstumsfaktor. Daher starteten die Hebetechner 2006 das größte Investitionsprogramm in der Unternehmensgeschichte, das die Kapazitätsausweitung sowie die Verbesserung von Produktivität und Qualität zum Ziel hatte. Bis Ende 2008 wurden 80 Mio. Euro investiert.

Krane und Hebezeuge sind so etwas wie die Seismographen der Konjunktur. In der Sprache der Aktienanalysten: PALFINGER ist ein Frühzyklischer. Die Krise war für das Unternehmen bereits vor Lehman spürbar. Bereits im Frühjahr 2008 zeichnete sich ab, dass das die kommenden Geschäftsjahre schwierig werden würden. Der Reihe nach brachen große Märkte aufgrund der Ausweitung der globalen Wirtschaftskrise weg. Der Umsatz befand sich auf Talfahrt und die Ergebnisauswirkung war immens. Der Vorteil der frühen Betroffenheit: Es konnten ehestens Gegenmaßnahmen eingeleitet werden. „Wir haben sehr rasch begonnen, mit gezielten Maßnahmen gegenzusteuern“, erklärt Ortner. Der Umsatzeinbruch konnte nicht verhindert werden und die in der Investitionsphase getätigten Akquisitionen ließen ihn lediglich etwas schwächer erscheinen, als er tatsächlich war. Aber er wurde kontrollierbar. „Wir haben unsere Maßnahmen getroffen, um die Prozesse weiter zu optimieren und die Fixkosten unserer Struktur in allen Bereichen weiter zu senken“, begründet Ortner ein hartes Sanierungsprogramm, das quer über alle Prozesse und quer über alle Märkte gelegt wurde. Die gesteckten Ziele wurden mehr als erfüllt. Die Erfolge zeigen sich zunehmend in den Quartalsergebnissen, die 2009 durchwegs Verbesserungen aufwiesen. Das Programm baute im Wesentlichen auf vier Säulen auf: rasche Optimierung der Kostenstruktur, noch effizientere Prozessabläufe, Ausbau der Auftragsfertigung für externe Kunden sowie Reduktion des Capital Employed. Die Finanzierungsstruktur wurde deutlich gestärkt. PALFINGER kann dadurch besser auf Fristenkongruenz in der Finanzierung achten und sich bietende Wachstumschancen weiterhin nutzen. Die Eigenkapitalquote erhöhte sich dadurch gegenüber dem Jahr 2008 leicht und liegt bei 49,7%. Die Nettofinanzverschuldung wurde um 30 Millionen Euro reduziert und führte zu einem Rückgang der Gearing Ratio auf 52,0%.

„Wir haben den Abwärtstrend gebrochen. Es geht wieder bergauf“, betont PALFINGER-Vorstandschef Herbert Ortner. Schon das letzte Quartal des vergangenen Geschäftsjahres sei wieder positiv gewesen. „Wir profitieren von den Maßnahmen der vergangenen Monate. Dadurch konnte 2009 Schlimmeres verhindert werden.“



Die Auftragseingänge in den USA, in Brasilien und Asien beweisen, dass die dortigen Konjunkturprogramme bereits greifen. Allein die PALFINGER-Unternehmen in den Vereinigten Staaten weisen im letzten Quartal ein deutliches zweistelliges Auftragsplus aus – bei einem US-Umsatzanteil von 13% ein wesentlicher Treiber.

Die Auswirkungen des Turnaround-Programms wurden ab Jahresmitte spürbar. Das Ergebnis gab nicht weiter nach, sondern konnte in der zweiten Jahreshälfte leicht verbessert werden. „Wir gehen davon aus, dass die positiven Auswirkungen sich deutlich verstärken werden“, betont Ortner seine Zuversicht. Die nachhaltige Straffung der weltweiten PALFINGER-Strukturen würde ihre vollen Effekte erst entfalten. „Sobald eine Erholung der Wirtschaft einsetzt, werden wir überproportional davon profitieren“, ist sich der Unternehmens-Chef sicher.

Das Wesen eines Frühzyklikers hat auch seine Vorteile. Der Aktienkurs des Unternehmens kletterte bereits von seinem Tiefpunkt bei 7 Euro im März des Vorjahres auf ein Niveau von mittlerweile knapp 18 Euro.

MITARBEITER ALS KRAFTPOTENZIAL

Die Gegenmaßnahmen des Managements waren der Situation zum Jahreswechsel 2008 auf 2009 angepasst. Das bedeutet: Sie waren drastisch. An den österreichischen Standorten musste Kurzarbeit eingeführt werden – eine Maßnahme, die nur ungern ergriffen wurde, aber ohne Alternative war. Die Belegschaft erkannte den Ernst der Lage sofort und stützte das Turnaround-Programm mit allen Mitteln. Zu Beginn des Jahres 2010 musste die Kurzarbeit noch einmal für sechs Monate verlängert werden, aber – und dabei klingt Herbert Ortner sehr überzeugt – „wir sind sehr zuversichtlich, dass wir das Programm aus heutiger Sicht auslaufen lassen“.

Kündigungen wurden auf ein absolutes Minimum reduziert – „auch wenn das Ergebnis 2009 dadurch stärker belastet wurde“, meint Ortner in der Rückschau. Für das PALFINGER-Management ist der Verzicht auf Freisetzungen aber Programm. „Wir spüren bereits eine Marktbelebung und glauben an den Aufschwung. Da benötigen wir jeden Mann und jede Frau, um davon profitieren zu können“, weiß Ortner. Die Erfahrungen aus den Jahren des zweistelligen Wachstums sind nicht vergessen: Da erwiesen sich fehlende Personalressourcen im Bereich der Facharbeiter als ausgesprochenes Hemmnis. „Wir werden unsere Leute noch brauchen“, ist sich der Vorstandschef sicher. Gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter sind der Kernerfolgsfaktor der PALFINGER-Gruppe.

ÜBER DIE PALFINGER AG

PALFINGER zählt seit Jahren zu den international führenden Herstellern hydraulischer Hebe-, Lade- und Handlingsysteme. Als multinationale Unternehmensgruppe mit Sitz in Salzburg erwirtschaftete das Unternehmen mit rund 4.500 Mitarbeitern 2009 einen Gesamtumsatz von 505,4 Mio. EUR.

Der Konzern verfügt über Produktions- und Montagestandorte in Europa, Nord- und Südamerika sowie Asien. Innovation, weitere Internationalisierung und Diversifikation der Produkte und Dienstleistungen bilden die Säulen der Unternehmensstrategie. Am Weltmarkt für hydraulische Knickarmkrane gilt PALFINGER nicht nur als Markt-, sondern auch als Technologieführer. Mit über 4.000 Vertriebs- und Servicestützpunkten in über 130 Ländern auf fünf Kontinenten ist PALFINGER immer in Kundennähe.

Palfinger AG steht zu 65% direkt oder indirekt im Besitz der Familie Palfinger. 34% der Aktien stehen im Streubesitz.

<i>in Mio. EUR</i>	<i>2009</i>	<i>%</i>	<i>2008</i>	<i>2007</i>	<i>2006</i>
Umsatz	505,4	-36,4	794,8	695,6	585,2
EBITDA	16,4	-83,2	97,8	115,3	92,1
EBIT	-5,0	+29,4%	69,1	99,6	77,0
EBIT-Marge	-1,0	-	8,7%	14,3	13,2%
Konzernergebnis	-7,8	+30,6%	43,9		
Mitarbeiterstand	4.517		4.664	3.925	3.496

NUTZUNG VON MARKTCHANCEN

Unbeeindruckt von den operativen Problemen des Vorjahres bleibt PALFINGER seiner strategischen Ausrichtung treu. Der Ausbau bestehender und der Aufbau neuer Märkte wurden entsprechend der langfristigen Strategie fortgesetzt: In Nordamerika wurde durch die Übernahme des Betriebs der Automated Waste Equipment Co. das Produktportfolio erweitert. In der neuen Area India wurde eine eigene Gesellschaft gegründet; PALFINGER kann nun mit dem gezielten Aufbau geeigneter Vertriebsstrukturen vor Ort beginnen. Eine Vertriebskooperation mit der auf den russischen Markt spezialisierten Kraft Invest Group soll künftig zur Erschließung des enormen Potenzials in Russland beitragen, von dem PALFINGER stark überzeugt ist.

Zu dem angestrebten Wachstum der Gruppe sollen mittelfristig alle Produktgruppen mit einem positiven Ergebnis beitragen. Das Management geht davon aus, dass die Geschäftsausweitung durch organisches wie auch anorganisches Wachstum mittelbar dazu führen wird, dass die Bedeutung des bislang dominanten Segments Krane im Vergleich zu den Hydraulischen Systemen & Services geringer wird. Die Umsatzaufteilung innerhalb des Konzerns bewegt sich in Richtung 50%. Die Stärkung des Bereichs der hydraulischen Systeme geht mit dem Ziel einher, mit jeder Produktgruppe eine Marktposition unter den Top drei zu erreichen. Unterschiedliche Entwicklungen in den verschiedenen Regionen sowie der weitere Marktausbau werden dazu führen, dass langfristig je rund ein Drittel des Umsatzes in den drei ökonomischen Regionen – EMEA (Europa, Naher Osten, Afrika), den beiden Amerikas und den übrigen Regionen – erwirtschaftet wird. Aktuell stammen 73% des Umsatzes aus der Europäischen Union. „Das Ziel ist ein ausbalanciertes Unternehmen, das in allen interessanten Produktionsbereichen und Zielregionen gleich stark vertreten ist“, beschreibt Herbert Ortner die Zukunft des Weltunternehmens aus Bergheim. Die vergangenen Monate haben bewiesen, dass PALFINGER ein Unternehmen mit Substanz ist. Die kommenden Monate werden beweisen, dass PALFINGER ein Unternehmen mit Ertrag ist. Und der Geschäftsbericht des kommenden Jahres wird wieder im Hochglanz spiegeln.



Palfinger AG

F.-W.-Scherer-Straße 24
 5101 Bergheim/Salzburg
 Tel.: +43 (0)662/ 4684 - 0
 Fax: + 43 (0)662/ 45 01 00
www.palfinger.com
info@palfinger.com

Die **Offensive** der Mager-SUVs



Die Hersteller der großen SUVs kämpfen gegen das Image-Problem der Klimakiller. Mit Mager-Motoren und Diät-Karosserien wollen sie ihre Marktanteile verteidigen. Etliche Hersteller wollen ihre Allradler im Segment der gehobenen Firmenwagen positionieren.

Der große VW Touareg verliert nach seiner Kur mehr als 200 kg „Lebendgewicht“. Dazu wurde der bereits bekannte V6-TDI-Motor mit 240 PS und 550 Nm Drehmoment optimiert. Er soll sich auf 100 Kilometer mit 7,4 Liter Diesel im Schnitt begnügen.

Es war schon einmal schicker, mit einem Sport Utility Vehicle SUV durch die Straßen der Stadt zu kurven. Das einstige Wachstumssegment der Luxus-SUVs hat im Krisenjahr 2009 deutlich an Boden verloren. Die Hersteller reagierten auf die neue Prüderie mit einem Magerprogramm. VW, BMW, Mitsubishi & Co präsentieren ihre aktuelle SUV-Palette mit deutlich abgespeckten Verbrauchswerten. Sie wollen die feinen Sport Utility Vehicles (oder auch Crossover-SUVs bzw. Soft-Roaders) verstärkt als Firmenwagen für das gehobene Management positionieren. Mit gar nicht wenig Erfolg. Die Schmerzgrenze der Firmen liegt in der Regel bei 50.000 Euro, etwaige „Rest“-Beträge müssen selbst bezahlt werden. In Genf hat sich der UNTERNEHMER u.a. den neuen Touareg (VW), den neuen Cayenne (Porsche) sowie die beiden neu-motorisierten BMW X5 und Mitsubishi Pajero angesehen.



Der BMW X5 erhielt eine Frischzellenkur. Neuer Knauserkönig in der Welt der großen BMW-SUVs ist der X5 xDrive30d mit 245 PS und einem Durchschnittsverbrauch von 7,4 Litern.

ERFOLGREICHE KUR

Der neue VW Touareg „kommt“ nicht gerade zum Diskontpreis, dafür aber bedeutend leichter: Der große Volkswagen-SUV verlor in der Grundversion gleich mehr als 200 kg „Lebendgewicht“. Ergänzend spendierten die Wolfsburger Ingenieure der Neuaufgabe eine sparsamere Motorenpalette. Dazu wurde der bereits bekannte V6-TDI-Motor mit 240 PS und 550 Nm Drehmoment optimiert. Er soll sich auf 100 Kilometer mit 7,4 Liter Diesel im Schnitt begnügen. Ähnlich effizient will der VW Touareg V6 FSI 4Motion zu Werke gehen – durchschnittlich soll der Basisben-

ziner (3,6-Liter-Direkteinspritzer) jetzt 9,9 Liter auf 100 Kilometer bei unveränderten Leistungsdaten von 280 PS und 360 Nm verbrennen – Verbrauchswerte, die kein Schamgefühl mehr provozieren. Der Vollhybrid-Touareg muss in den Erwartungen der VW-Verkäufer in erster Linie für Image sorgen. Angetrieben wird der Hybride von einem – aus dem von Audi bekannten – 3 Liter großen V6-Benziner mit Kompressoraufladung und 333 PS sowie einem 38-kW-Elektromotor. Dazwischen steckt eine Trennkupplung, die unterschiedliche Betriebszustände ermöglicht – vom rein elektrischen Fahren (bis 50 km/h schnell oder 2 km weit) über das Unterstützen des Benziners einschließlich Vollast-Boosten bis hin zum sogenannten Segeln. Geht man bei Geschwindigkeiten bis 160 km/h vom Gas, kuppelt der Benziner ab, um Bewegungsenergie nicht in den Motorwiderständen zu vergeuden. Der Generator versorgt dann lediglich die aktuellen Verbraucher. Beim Verzögern greift er – leise hörbar und wegen des synthetischen, ungleichmäßigen Pedalgefühls spürbar – stärker ein und füllt die Nickel-Metallhydrid-Batterie (288 V, 1,3 kWh) auf, die unter dem Kofferraumboden liegt. VW verspricht einen Normverbrauch von 8,2 l pro 100 km, in der Praxis dürfte das anders aussehen, selbst wenn man die



Die Japaner schicken ihren Klassiker mit einer leichten Überarbeitung ins neue Modelljahr. Trotz der gestiegenen Leistung soll der Verbrauch des Mitsubishi Pajero deutlich gesenkt werden. So will sich der lange Pajero 5-Türer mit dem neuen Automatikgetriebe mit 9,3 Liter pro 100 km begnügen statt bisher 10,6 Liter (!)

Der Porsche Cayenne S Hybrid wurde mit einem 333 PS starken 3-Liter-Kompressor-V6 und einem 34 kW starken E-Motor kombiniert. Der Verbrauch des Allrad-Sportlers soll bei durchschnittlich 8,2 Liter liegen, sagt Zuffenhausen. CO₂-Ausstoß: 193 g/km (r)

maximale Anhängelast von 3,5 t nicht auskostet. Die druckvolle Antriebskombination animiert nämlich dazu, gute Spar-Vorsätze über Bord zu werfen. Zumal die präzise elektrohydraulische Lenkung, die geschmeidige Luftfederung sowie das neutrale Handling den Fahrspaß weiter fördern.

CAYENNE HAT AUCH HYBRID

In erster Linie um die soziale Akzeptanz geht es beim neuen Cayenne. Die Idee ist einfach bestechend oder auch bestechend einfach: Das frische Porsche-Vehikel nähert sich vom äußeren Erscheinungsbild her dem 911er Kleid an, innen drin schlägt jedoch das Herz des Porsche Panamera. Die Waage zeigt jetzt 180 Kilogramm weniger, wobei immer noch respektable 2.065 Kilogramm Leergewicht verbleiben. Das Säuer-Image will man ablegen: Drei der fünf offerierten neuen Cayenne-Modelle sollen im Durchschnitt weniger als 10 Liter Treibstoff pro 100 Kilometer konsumieren und zwei davon unter 200 Gramm CO₂ pro Kilometer emittieren. Flottenmanager werden dies akzeptieren. Der Preis von 90.000 Euro aufwärts wird dafür eher erst in eigentümergeführten Unternehmen durchgehen – beim Chefauto.

Der stark in den Vordergrund gerückte Porsche Cayenne S Hybrid wurde mit einem 333 PS starken 3-Liter-Kompressor-V6 und einem 34 kW starken E-Motor kombiniert. Konkret beträgt der Verbrauch des Allrad-Sportlers durchschnittlich 8,2 Liter auf 100 Kilometer; sein CO₂-Ausstoß beläuft sich auf 193 g/km. Der Sprint von 0 auf 100 gelingt in 6,5 Sekun-

den, die Höchstgeschwindigkeit beträgt 242 km/h.

GROSSER BAYER MIT FACELIFT

BMW ist beim X5 mit einer komplett überarbeiteten Motorenpalette ins Jahr gestartet. Sämtliche Versionen des facegelifteten Groß-SUV sind in Serie mit 8-Gang-Automatik ausgestattet – zu haben ab Juni! Das Hauptaugenmerk der Münchner Ingenieure lag auf den sparsameren Motoren. Stichwort: EfficientDynamics. Mit der Spartechnik sollen alle Aggregate weniger

Sprit verbrauchen als die der Konkurrenz. Der X5 xDrive35i mit dem bekannten 306 PS starken Reihensechszylinder schafft 235 km/h und gibt sich mit 10,1 Litern Sprit zufrieden. Die gleiche Leistung mobilisiert der 6-Zylinder-Diesel im X5 xDrive40d, immerhin gut für 236 km/h. Den Verbrauch gibt BMW mit 7,5 Liter (198 g CO₂/km) an. Neuer Knauserkönig in der Welt der großen BMW-SUVs ist der X5 xDrive30d mit 245 PS und einem Durchschnittsverbrauch von 7,4 Litern. Der kleine Diesel ist trotzdem kein Hindernis auf der Autobahn, 222 km/h Spitze sind möglich. Alle neuen Motoren entsprechen der Abgasnorm EU5.

ALLRAD-KLASSIKER WIRD GENÜGSAMER

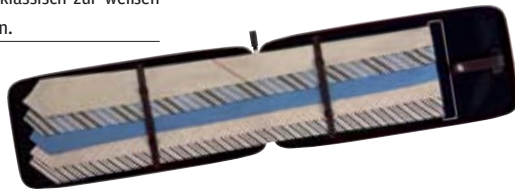
Der Mitsubishi Pajero gilt als echter Geländewagen unter den vielen Luxus-SUVs. Die Japaner schicken ihren Klassiker mit einer leichten Überarbeitung ins neue Modelljahr. Der Bergkraxler soll mehr Leistung, weniger Verbrauch und ein verbessertes Geräuschniveau bieten. So leistet der 3,2-Liter-DI-D-Common-Rail-Turbodiesel im Geländewagen-Klassiker künftig 200 PS und bringt es auf ein maximales Drehmoment von 441 Nm. Trotz der gestiegenen Leistung soll der Verbrauch des Mitsubishi Pajero deutlich gesenkt werden. So soll der lange Pajero 5-Türer mit dem neuen Automatikgetriebe im kombinierten Verbrauch 9,3 Liter pro 100 km verbrauchen statt bisher 10,6 Liter. Im neuen Modelljahr verfügen zudem alle Pajero-Modelle über ein aktives geschlossenes Dieselpartikelfilter-System. Die einstigen Treibstoff-Schlucker haben gelernt, ihren Durst zu zügeln.

Der perfekte Auftritt verlangt auch im Büro und auf Geschäftsreisen nach trendge-rechter Optik. UIK-austria hat die Highlights der Business-Mode für die ersten Frühlingswochen zusammengestellt.

Dresscode

VON SUSANNE BAUST

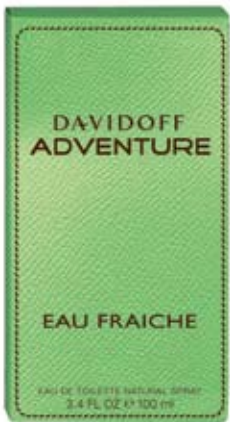
Hermès: Krawatten samt Transport-etui: immer griffbereit und perfekt inszeniert. Übrigens: Die Krawatte ist auch für Damen wieder ein Thema, ganz klassisch zur weißen Bluse getragen.



Tumi: Als ständige Begleiter Präsident Obamas auf Reisen sind die Taschen und Gepäckstücke von Tumi bereits zu Kultobjekten geworden. Neu ist die Variante in Knallfarben.



Balenciaga: Sonnenbrillen haben viele Funktionen – diese passt zu praktisch jedem Outfit, ist hell genug, um sie nicht abweisend wirken zu lassen und schützt trotzdem vor jeder Art von grellem Licht.



Giorgio Armani: Das Codewort der Saison heißt Farbe. Im Mittelpunkt stehen Blau und Grün, kombiniert mit Schwarz ein sehr elegantes Erscheinungsbild, mit Violett erfordert es schon etwas mehr Mut.

Davidoff: Zwar als Herrenduft deklariert, aber durchaus auch für Damen geeignet: „Adventure Eau Fraiche“ umhüllt wie eine zarte, lebendige Aura, die den ganzen Tag nach frischen Wiesen und Freiheit duftet.

Sony Ericsson: Auch mit Handys kann man Akzente setzen: Das neue „Jalou™“, gestylt von Dolce & Gabbana, ist nicht nur technisch perfekt, sondern strahlt mit seiner Goldplattierung auch Stil und Eleganz aus.



Tod's: Der ultimative Shopper für Sie und Ihn, geeignet auch für den Transport von Unterlagen oder das Sportequipment für den schnellen Besuch im Fitness-Center.



10 Tipps



für einen gelungenen Wellness-Urlaub

Nur wenige Gäste wissen, was sie von einem Wellness-Aufenthalt zu erwarten haben. Lesen Sie 10 Tipps, worauf Sie während der wichtigen Tage der Erholung achten sollten.

Von Josef Ruhaltinger

Wellness verlangt nach einer besonderen Philosophie – seitens des Gastes und erst recht seitens des Anbieters. Daher ist nicht jedes gute Ferienhotel auch ein gutes Wellness-Hotel.

Was früher Erholung war, ist heute Wellness. Im Kern beschreiben beide Begriffe aber dasselbe: Es geht um die Wiedererweckung von Lebensgeistern. Und um die Herstellung des richtigen Abstands zu den vielen Dingen, die stets so unendlich wichtig erscheinen – und nach 14 Tagen schon wieder vergessen sind.

Für Unternehmerinnen und Unternehmer zählen die Tage der Erholung zu den Juwelen auf einer Kette zahlloser Ereignisse, die Entscheidungszwänge und Druck neben Ärger – und ganz wichtig – Erfolg auffädeln. Daher wiegen Entscheidungen für Wellness-Tage besonders schwer. Nicht jedes Wellness-Hotel passt zu jedem Gast. Und nicht jedes Wellness-Hotel, das sich so nennt, tut dies mit Recht. „Wir reden hier von Konzepten und Einstellungen. Wellness ist etwas anderes, als Urlaub

machen“, besteht Christian Werner auf einer genauen Begriffsbestimmung. Er ist der Herausgeber des „Relax Guide 2010“, der heuer bereits zum 11. Mal die österreichischen Wellness-Angebote unter die Lupe nimmt. 956 Anbieter wurden im aktuellen Buch über das Jahr getestet, versichert Werner, und nach einem einheitlichen System bewertet.

Der aktuelle Guide geht mit der Branche ins Gericht: Die Krise habe ihre Spuren hinterlassen, meint Werner, und stuft zahlreiche Spitzenhäuser in seinen Bewertungen zurück. Er beobachtete im Vorjahr „einen nie gesehenen Trend zum ‚Sparen am Gast‘“. Seine Klage: Sauna- und Pool-Öffnungszeiten würden reduziert, vorgefertigte Convenience-Mahlzeiten in 4- und 5-Sterne-Häusern serviert und bei der Qualifikation von

DAS WOHLFÜHL-GESCHÄFT

Kosmetikern, Physiotherapeuten, Masseuren und anderen Gesundheitsdienstleistern würde deutlich gespart. „Wenn eine Massagesitzung zu Handauflagen mit langen Fingernägeln verkommt, dann wird der Gast nicht mehr ernst genommen“, ärgert sich Werner.

KRITERIEN EINES WELLNESS-AUFENTHALTES

Gäste, die ihren Geist baumeln und den Körper pflegen lassen wollen, tun gut daran, sich ihre Wahl schwer zu machen. Das Angebot an Häusern ist riesig, das Wissen um die Auswahlkriterien wenig ausgeprägt. Lesen Sie 10 Tipps, wie Ihre Tage halten, was andere versprechen.

Wellness-Anlage ist kein Ferienhotel: Wellness verlangt eine besondere Entsprechung. Lage, Ambiente, Gästestruktur, bauliche Gestaltung, Wärme und Wasser – all diese Voraussetzungen können zwar auch in einem Ferienhotel vorgefunden werden. Wenn allerdings Wellness-Suchende auf Gäste treffen, die unterhalten werden wollen, ist der Interessenkonflikt vorprogrammiert.

Ein Wellness-Hotel konzentriert sich ausschließlich auf erholungsbewusste Gäste, die sich dem hässlichen Wort der „Entschleunigung“ hingeben wollen. Tolle Seminarhotels und 5-Stern-Stadtherbergen sind daher nur bedingte Anlaufstellen für Wellness-Tage. Ein Spa-Hotel pflegt den reduzierten Auftritt. Bademantel und Schlips vertragen sich nicht.

Kinder und Wellness: So leid es tut – aber Kinder langweilen sich in Wellness-Ressorts. Ihre Ansprüche an Dynamik und Unterhaltung stehen in krassm Widerspruch zum Konzept „Wellness“. Daher sollten die Liebsten in den paar Tagen anderweitig versorgt werden. Wer nicht anders kann: Eine ganze Reihe an Häusern hat sich auf Familien- und Baby-Wellness-Aufenthalte spezialisiert. Kinder- und Babybetreuung bedeutet, dass die Eltern tatsächlich für einige Stunden ungestört sind. Die Kindergärtner müssen professionell genug sein, mit einem quengelnden 3-Jährigen fertig zu werden, der sein Mittagsschläfchen nicht halten will. Und die Kinderäumlichkeiten müssen vom Spa-Bereich unabhängig und getrennt sein. Wer ohne Kinder verreisen kann, tut aber gut daran, Familienhotels zu meiden. Sie repräsentieren nur einen Kompromiss.

Urlaub mit Aussicht: Gäste dürfen bei ihren Ansprüchen an die Lage eines Wellness-Hauses keine Abstriche machen. Die herrlichste Umgebung ist gerade gut genug. Ein Hotel neben der Autobahn, wie es Christian Werner

in seinem Guide findet, kann keine wirkliche Entsprechung des Wellness-Gedankens liefern.

Umfassende, aber nicht sinnlose Ausstattung: Niemand braucht acht verschiedene Sauna-Methoden. Viele Häuser haben sich eine überbordende Infrastruktur verpasst, die aber an Konzeption zu wünschen übrig lässt. Der anspruchsvolle Wellness-Gast sucht Hallenbad mit Freischwimmbekken, eine großzügige Duschgelegenheit, Whirlpools, die nicht ständig besetzt sind, und einen Fitnessraum mit Frischluftmöglichkeit. Dazu eine ausreichend große Sauna, ebenfalls mit Frischluftgarantie. Verschwitzte und feuchtelnende Kellerlocations gibt es genug. Der Relax-Guide betont die Notwendigkeit einer ausreichenden Anzahl an Ruheliegen und des notwendigen Platzes dafür. Werner fordert ein Verhältnis von 1,2 Gästebetten pro Ruheliege. Die Realität liegt bei 10 Gästebetten pro Liege. Aber es schadet nicht, diese Frage vor Buchung zu stellen.

Anwendungen durch Profis: Ayurveda ist eine umfassende Gesundheitsphilosophie des Fernen Ostens. Und sie wurde in den Augen mancher Anbieter entwickelt, um der Phantasie des Marketings die letzten Grenzen zu nehmen. „Ayurveda-Salz-Behandlungen“ sind ungefähr das Gleiche wie eine Sachertorte in der Diät-Kur. Selbst das Baden in Salzwasser ist unter Ayurveda-Gesichtspunkten zu unterlassen. Der Relax-Guide führt derartige Behandlungen unter „Nonsense Treatments“, gleich gefolgt vom „vitaminreichen Zitronenbad“ und von der „Hautbehandlung mit Schokolade“, wobei dabei wenigstens Spielräume für erotische Überlegungen bleiben. Massagen verlangen nach Profis, die Anwendung und Körperzonen in Einklang bringen können. In vielen Resorts wurden im Krisenjahr die ausgebildeten Kosmetikerinnen und Masseure durch angelernte Kräfte ersetzt. Dass diese Forderung ihren Preis hat, muss dem Gast klar sein. Aber der ungelernete Animateur, der sich auch als Masseur betätigt, bedeutet für den Gast verschwendete Zeit zu gleichen Kosten.

Beratung für Treatments: Viele Gäste haben keine Ahnung, was sie sich im Hotel Gutes tun können. Eine fundierte Beratung gehört zu den unverzichtbaren Qualitätskriterien eines Hauses. Die Beratung sollte dem Typ des Gastes entgegenkommen und ihm Vorschläge bereiten, nachdem er – seine meist sehr vagen – Wünsche geäußert hat. Die Grenze zwischen Vorschlag und Verkaufsgespräch darf nie überschritten werden.

Im Gleichschritt mit dem 4- und 5-Sterne-System der Wirtschaftskammer vergibt der Relax-Guide max. 4 Lilien pro Haus. Ab 13 Bewertungspunkten verleiht der Tourismus-Führer Lilien als Gütesiegel. 2010 konnten nur 31% aller österreichischen Wellnesshotels mindestens eine Lilie erreichen – der tiefste Wert in der 11-jährigen Geschichte des Guides. Trotz gestiegener Anzahl an Wellnesshotels – das Buch bewertet in seiner neuen Ausgabe 2010 alle der insgesamt 956 österreichischen Hotels – mussten mehr als 150 Häuser einen Verlust an den begehrten Lilien hinnehmen, mehr als 45 sogar einen Totalverlust.

Dabei gilt Wellness im Tourismus immer noch als Wachstumsbranche: 2009 haben rund 3,3 Mio. Gäste in die 956 österreichischen Wellnesshotels eingeecheckt. Das Hotelangebot hat sich im selben Jahr um 69 neue Häuser vermehrt. Und eine letzte Statistik: Während „normale“ Urlauber nur zu 26% 4- und 5-Sternehäuser wählen, sind es bei den Wellness-Freunden 62%. Und die sind mehrheitlich weiblich (70% Frauenanteil), bleiben zwischen 3 und 4 Tagen, sind zwischen 40 und 59 Jahre alt, gebildet (31% haben einen Hochschulabschluss) und zahlungskräftig. Unter 150 Euro/Person und Tag ist ein echtes Wellness-Angebot bei den hohen Investitionsanforderungen eines spezialisierten Hotels nicht darzustellen. 2009 wurden von Österreichs Hoteliers 200 Mio. Euro in neue Wellness-Landschaften investiert.

„Längst nicht alle Anbieter, die mit Wellness werben, können auch die entsprechende Infrastruktur bieten. Eine Sauna im Keller genügt dafür nicht.“

CHRISTIAN WERNER, HERAUSGEBER DES „RELAX GUIDE 2010“



In Österreich sind vergangenes Jahr 63 neue Hotels in den Markt gegangen. Mit rund 1.000 Anbietern ist dieser Markt dicht besetzt. Dabei ist Wellness für den Hotelier nicht profitabler als der herkömmliche Urlaubs-Betrieb.

Und am Ende jedes Vorgesprächs sollte der Gast ungefähr wissen, wie viel Geld er ausgeben wird.

Freundliche Atmosphäre: Mitarbeiter sind immer nur so gut und freundlich wie das Management. Es ist Aufgabe jedes Hoteldirektors, seinen Mitarbeitern so viel Spaß an der Arbeit zu bereiten, dass dies für den Gast spürbar ist. Der Umkehrschluss: Es gibt in Österreich viele schlechte Hoteldirektoren. Für einen erschreckend großen Anteil an Tourismus-Beschäftigten ist der Gast ein Feindbild, der im Backoffice mit den putzigsten Ausdrücken belegt wird. In diesem Punkt hat der Gast nur die Chance, auf Mundpropaganda zu vertrauen. Und in familiengeführten Betrieben ist die Stimmung meist besser als in großen Bettenburgen mit Investorenhintergrund.

Kein Industrie-Essen: Viele gute Wellness-Hotels verfügen über hervorragende À-la-Carte-Restaurants. Nur passiert es immer häufiger, dass Halbpensionsgäste nicht in den Genuss dieser Qualitäten kommen – sie werden mit anderen, kostengünstiger zubereiteten Gerichten „abgespeist“. Gleichzeitig hat mit der Krise die Unart des „Convenience“-Gerichts in immer mehr mittelständischen Häusern Einkehr gehalten. In Großküchen zubereitete und halbfertig ausgelieferte Speisen werden in den Hotels und Wirtshäusern nur mehr aufgewärmt. Es bleibt eine Frage des Preises, ob der Gast diese Form der Bewirtung akzeptiert oder nicht. Kantinen-Essen um 150 Euro Halbpension sprengt

aber meist das Verständnis für ein gesundes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Gästefreundliche Öffnungs- und Bewirtungszeiten:

Es ist das Haus, das sich an die Bedürfnisse des Gastes anzupassen hat. In vielen österreichischen Hotels läuft das Prinzip umgekehrt: Frühstück von 7 bis 9.30 Uhr, Sauna von 16 bis 19 Uhr, Treatments ab 15 Uhr, Schwimmbad-Schluss um 21 Uhr. Wer nur einige Tage Zeit hat, um es sich endlich gut gehen zu lassen, sollte sich nicht nach den Organisationsprinzipien eines Hoteldirektors richten müssen. Frühstück am Vormittag sollte bis 12 Uhr bedeuten, und die Spa-Regionen des Hauses sollten eigentlich keinen Betriebsschluss kennen.

Keine Medical-Wellness ohne Ärzte: In den vergangenen Jahren bieten spezialisierte Häuser auch Medical-Wellness an. Gäste werden medizinisch im Bereich der Vorsorge behandelt. Diesen puristischen Zugang muss der Gast bewusst wählen, denn es bedeutet, den Aufenthalt mit einem vollen Terminplan und in gehobener Krankenhausatmosphäre zu verbringen. Die Anbieter müssen dabei den Arzt zur Seite stellen und ein Check-up-Programm vorweisen können. Wer wieder nur das Angebot Massagen, Kosmetik und Ayurveda bringt, hat den Sinn von Medical-Wellness nicht verstanden.

Es lohnt sich, die zahllosen Angebote der Wellness-Branche nach den 10 Regeln zu checken. Denn was Wellness ist, soll auch Erholung bleiben.



Wellness pur in „One of The Leading Hotels of the World“

Auf dem höchsten Punkt der Halbinsel Soma Bay befindet sich das unverwechselbare „La Résidence des Cascades – Golf Resort & Thalasso Center“. Nicht nur der unverwechselbare Kolonialstil, in dem das exklusive Haus erbaut wurde, ist beeindruckend. Von den insgesamt 249 Zimmern und Suiten überblickt man die schönen und satten „Greens“ und Fairways des „Cascades Championship Golf Course“, die im Hintergrund gelegenen Berge der Wüste und das Rote Meer mit seinem feinen Sandstrand direkt vor der Haustür. Das Thalasso- und Spa-Center „Les Thermes Marins des Cascades“ ist eines der größten und bestausgestatteten in der Region und hält, was es verspricht.

Ein luxuriöses Hotel, ein Championship-Golfplatz direkt am Meer, ein ausgezeichnetes Thalasso-Spa und ein Tauch- und Kitesurfing-Center versprechen einen erholsamen und regenerierenden Urlaub für Unternehmer!

SPEZIALANGEBOT FÜR „UNTERNEHMER“-LESER: „SUMMER-PACKAGE“

- gültig vom 1.5.-30.9.2010
- DZ um nur 700,- €/EZ um nur 900,- € pro Woche/Person inkl. Steuern und Abgaben
- Halbpension (Frühstücks- und Abendbuffet)
- Zimmer mit Meerblick statt Standard-Zimmer
- 3 Golfrunden am Cascades Championship Golf Course inkl. 50 Bällen
- Shuttle vom und zum Flughafen
- VIP-Begrüßung
- Check-out bis 18 Uhr möglich

Zwei zusätzliche Golfrunden am Makkadi-Golfplatz sind um nur 190,- € buchbar!

Für Anfragen und Buchungen wenden Sie sich mit dem Kennwort „UIK-austria“ bitte direkt an das „La Résidence des Cascades“!



La Résidence des Cascades

Golf Resort & Thalasso Center

48 km Safaga Road,

Soma Bay, Hurghada

Red Sea, Egypt

Tel.: +2065 3542333

Fax: +2065 3542933

info@residencedescascades.com

www.residencedescascades.com

Unternehmerin



Neues **Leben** du

Brigitte Rumpold gründete mit 50 ihr eigenes Unternehmen. Ihre Farblichtsysteme bekämpfen Burn-out und Depression und beschleunigen Heilungsprozesse.

Rumpolds Vision heißt „Heilung durch Licht“.

Von Susanne Baust

Manchmal erfährt man seine persönliche Bestimmung nicht nur spät, sondern auch auf sehr verschlungenen Wegen. Als Brigitte Rumpold begann, sich mit Licht als Therapie näher zu beschäftigen, war sie einfach ausgebrannt, auch wenn es „Burn-out“ als medizinischen Begriff in den 1980er Jahren eigentlich noch gar nicht gab. Davor hatte sie sich ausschließlich ihrem behinderten Sohn gewidmet. Sie hatte ihn, dem die Ärzte ein Dasein als bettlägerigen Pflegefall prognostiziert hatten, mit viel Liebe und Hingabe so weit gebracht, dass er ein ganz normales Leben führen konnte. Ihre Ehe war daran zerbrochen, und als sie und ihr Sohn es endlich geschafft hatten, war sie selbst am Ende angelangt, physisch und psychisch. Eine Nachbarin half der damals noch in München

lebenden, allein stehenden Mutter, diese Talsohle zu überwinden: Die amerikanische Ärztin Ingrid Kraaz therapierte sie erfolgreich mit Lichtakupunktur. „Zuerst ist mir unheimlich schwindlig geworden und ich habe geglaubt, jetzt falle ich endgültig um. Doch mit jeder Anwendung ist dieser Effekt geringer geworden und dann kam plötzlich die Wendung: Mein Vitalitätspegel ist nach oben gesprungen und ich war wieder ganz da.“ Im Zuge der Beschäftigung mit ihrem Sohn war Rumpold schon Jahre zuvor mit Komplementärmedizin in Berührung gekommen und hatte verschiedene Ausbildungen im Bereich Heilpraktika und Ernährungswissenschaften absolviert. „Die Heilung mit Licht war etwas Neues, und ich wollte mehr über die Hintergründe erfahren“, erzählt Rumpold von ihrem



rch Licht

Einstieg in das heutige Berufsleben. Zuerst hat sie sich mit Lichtakupunktur beschäftigt, dann lernte sie jemanden kennen, der mit flächigem Licht und Farben arbeitete. „In mir entstand die Idee, beide Verfahren zu verbinden“, erinnert sich die Unternehmerin. Schließlich fand sie einen Techniker, der zuhörte: „Er hat gesagt: ‚Das interessiert mich, da bauen wir mal einen Prototypen und schauen uns das an.‘“

UNTERNEHMENSGRÜNDUNG MIT 50

Ursprünglich hatte Brigitte Rumpold die Hochschule für Welthandel besucht, Anglistik und Germanistik studiert und an der Handelsakademie in Völkermarkt unterrichtet. Die Jahre zwischen 1975 und 1985 gehörten ihrem Sohn, bis sie begann, Ausbildungen im Gesundheitsbereich zu absolvieren. Als die technische Umsetzung der Idee, mit flächigem, individuell einstellbarem Farblicht zu heilen, Gestalt annahm, wagte die damals schon knapp 50-Jährige den Schritt in die berufliche Selbständigkeit: Sie gründete Mitte 2001 zusammen mit ihrem zweiten Mann die Authentica GmbH zur Entwicklung und Implementierung des Relux-Farblichtsystems, ließ klinische Studien durchfüh-

ren und entwickelte in Kooperation mit einem technischen Unternehmen eine Produktionsschiene für die Geräte. „Meine Prämisse war immer: österreichisches Patent, österreichische Entwicklung und österreichische Produktion“, unterstreicht Brigitte Rumpold. 2006 wurde zusätzlich die Firma RELUX GesmbH & Co KG zur Vermarktung der Produkte ins Leben gerufen. Gemeinsam mit Ärzten wurde aus ersten Prototypen ein Gerät entwickelt, das im Stande ist, die vegetative Balance wieder herzustellen – ein Erfolg, der sehr bald in verschiedenen klinischen Studien belegt werden konnte. „Das Schönste für mich war – da ich nun mal Lehrerin gewesen bin und wohl im Herzen auch immer bleiben werde –, dass wir dieses Gerät auch an einer Sonderschule in Niederösterreich testen durften“, erinnert sich die Gründerin. Die Erfolge bei den verhaltensgestörten Kindern waren verblüffend. Das Land Niederösterreich installierte daraufhin ein eigenes Lichtzimmer in dieser Schule.“

LICHT GEGEN SCHMERZ

2008 nahm das Unternehmen ein weiteres Gebiet in Angriff: die Entwicklung eines Gewebe-Tiefenstrahlers auf Basis von kaltem Rotlicht. Ziel war, schmerzhafte Entzündungen ohne Beeinträchtigung der Haut behandeln zu können. „Ich traf Prof. Walter Toriser vom Institut für Sensor- und Aktuatorssysteme. Wir verstanden uns auf Anhieb, waren einfach auf einer Wellenlänge“, beschreibt Rumpold das Treffen. Toriser hatte das Gerät entwickelt und gebaut, „fast ein

Als Brigitte Rumpold begann, sich mit Licht als Therapie näher zu beschäftigen, war sie einfach ausgebrannt, auch wenn es „Burn-out“ als medizinischen Begriff in den 1980er Jahren eigentlich noch gar nicht gab. Heute führt die gelernte HAK-Professorin ein Unternehmen, das sich mit der Produktion und Vermarktung von Farblicht-Systemen beschäftigt.

INFORMATION

Die RELUX GmbH & Co KG widmet sich der Entwicklung und dem Vertrieb von Produkten aus dem Bereich der Lichtforschung, insbesondere des RELUX-Lichttherapiesystems und des REPULS-Tiefenstrahlers zur Behandlung vegetativer Störungen und als alternative Schmerztherapie.

RELUX GesmbH & Co KG
Wienerbergstr. 7/5
1100 Wien
Tel.: 01/3190799
www.relux.at
www.repuls.at

bisschen wie Daniel Düsentrieb“, so die Relux-Chefin. Sie war von der Entwicklung überzeugt. „Was fehlte, waren weitere Studien, Testreihen, die Produktion und die Markteinführung“ – alles Dinge, mit deren Umsetzung Brigitte Rumpold und ihr Mann schon im Rahmen der Entwicklung der Relux-Farbtherapie Erfahrung gesammelt hatten. Es folgte ein hartes Jahr, in dem alle vorhandenen Ressourcen – physisch, psychisch und finanziell – eingesetzt wurden, denn „wir sind nach wie vor ein ganz kleines Unternehmen mit nur vier angestellten Mitarbeitern“, so die Geschäftsführerin, „in unserer Größe ist es eigentlich fast unmöglich, solche Projekte zu realisieren. Finanzierungen sind sehr schwer zu mobilisieren“. Die Entwicklung des Gerätes wurde unter Einbindung eines ganzen Netzwerkes aus Ärzten und Technikern zu einem erfolgreichen Ende gebracht. Die Einführung des „REPULS -Tiefenstrahlers“ erfolgte Ende letzten Jahres, und das erste Feedback stimmt optimistisch.

Entzündungsherde können damit nachweislich wesentlich schneller als bisher geheilt werden, Schmerzen lassen sich nach nur wenigen Behandlungseinheiten deutlich nach oder verschwinden gänzlich und der Apparat selbst ist so klein und handlich, dass man ihn problemlos überall hin mitnehmen kann. Erfahrungsberichte wie die des Schiffahrers Rainer Schönfelder, der bei einer Pressekonferenz der Technischen Universität Wien selbst über seine Erfolge mit dem neuen Gerät berichtet hat, halfen natürlich bei der Bekanntmachung, aber auch Ärzte und Kliniken setzen das Gerät bereits erfolgreich ein.

Und so wurde aus einer 35-jährigen, fast „ausgebrannten“ Mutter eine Unternehmerin, die – dank ihrer eigenen Lichttherapie – noch heute im Alter von knapp 60 Jahren so aussieht, als könne sie „Bäume ausreißen – ein kleiner optischer Nebeneffekt der Behandlung mit Farblicht“, wie sie schmunzelnd erwähnt.



Wir kommen zu Ihnen, damit sich am Stellenmarkt mehr bewegt.



Nutzen Sie unser Service: www.ams.at oder 0800 500 150.

Alle 90 Sekunden wird eine Stelle unter Mitwirkung des AMS besetzt: Profitieren auch Sie von Österreichs größtem Stellenmarkt und von der persönlichen Beratung durch unsere AMS Mitarbeiter/innen des Service für Unternehmen. **Ihr ArbeitsMarktService**



Sie sind gefragt.

Community für KMUs

Die UIK-austria geht eigene Wege. Als UIK Multimedia- und Verlagsges.m.b.H. gibt sie mittelständischen Unternehmen durch die Online-Plattform www.uik-austria.at und das Servicemagazin UNTERNEHMER eine Stimme. Das Ziel ist der Aufbau einer Gemeinschaft aus kleinen und mittleren Betrieben, die vom gegenseitigen Erfahrungsaustausch profitieren.

Zugegeben: Die UIK-austria ist nicht die erste Initiative, die sich um die Gunst des Mittelstandes bemüht. Aber sie ist die einzige, die dies multimedial umsetzen kann – und die ihren Partnern in einem B2B-Dialog Informationen liefert, über die sonst

nur Meinungsforschungsinstitute verfügen. Denn die UIK-austria dringt in die Zielgruppe der KMUs tiefer vor als jede Mittelstands-Initiative zuvor. „Wir wollen unseren Partner mitteilen können, wo KMUs der Schuh drückt“, beschreibt Peter Hirschfeld die Idee der Initiative. Hirschfeld ist der Erfinder und Entwickler der UIK-austria, die KMU-Informationen über das Service-Magazin UNTERNEHMER und die Online-Plattform uik-austria.at für den heimischen mittelständischen Unternehmer anbietet. Die UIK-austria ist dabei mehr als ein Medienunternehmen: Durch Kooperationen mit Marktforschungsinstituten erhebt sie für ihre Partner, was die KMU-Klientel an Produkten und Dienstleistungen braucht. Regelmäßige Umfragen schaffen ein konturiertes Zustands- und Bedarfsprofil des österreichischen Mittelstandes, das zum einen für verbesserte B2B-Beziehungen unter den KMUs selbst beitragen soll, andererseits das Lobbying des Mittelstandes innerhalb des politischen Systems verstärkt. Die UIK-austria will wissen, wie Österreichs Mittelstand tickt. „Im Consumerbereich existieren exakte Verhaltens- und Bedarfsanalysen der Kunden. Im B2B-Bereich sind derartige Ansätze nur lückenhaft umgesetzt worden“, weiß Peter Hirschfeld. Österreichs mittelständische Unternehmen vermissen Ansprechpartner, die Dienstleistungen anbieten, die auf ihre Größenordnung und ihren Organisationsgrad zugeschnitten sind.

DER UNTERNEHMER

Die UIK-austria baut das im Herbst 2007 erstmals erschienene Servicemagazin UNTERNEHMER aus.



Hauptzielgruppe sind dabei die Entscheidungsträger in Unternehmen bis 300 Mitarbeiter. Der Heftumfang hat sich mit dieser Nummer nahezu verdoppelt, die Erscheinungsweise wird auf 5 Mal jährlich ausgedehnt, das Layout modernisiert. Die Auflage klettert auf 47.000 Exemplare, wobei 22.000 Magazine an die Abonnenten der „Wiener Zeitung“ ergehen. Der Rest der Auflage wird über einen direkten personalisierten Versand an einen wechselnden Bezieherkreis sowie an Geschäftsfreunde von UIK-Werbepartnern verschickt.

INFORMATIONSPLATTFORM WWW.UIK-AUSTRIA.AT

www.uik-austria.at soll die Heimat einer funktionierenden KMU-Community werden. Täglich neue Service- und Branchennachrichten für den österreichischen Mittelstand bringen Nutzen im Bedarfsfall und liefern Anlass für Online-Diskussionen. Zusatznutzen für angemeldete User gibt es durch die Kategorie der „Best Offer“: UIK-Partner bieten Produkte und Dienstleistungen zu Community-Konditionen. Über die integrierte Plattform „Wissen“, die über die UIK-Website angesteuert werden kann, treten angemeldete Nutzer mit einem Netzwerk aus KMU-Dienstleistern wie Rechts- und Steuerberatern, spezialisierten KMU-Consultants oder Marketing- und PR-Profis mit KMU-Zuschnitt in Kontakt, die auf User-Fragen eingehen. Binnen 24 Stunden geht eine Antwort online.

Die Plattform steht an ihrem Anfang. Spätestens im Herbst dieses Jahres soll sie ihren endgültigen Umfang inkl. Blog- und Videoportalen erreicht haben.

MULTIMEDIALE KOMMUNIKATION

Seit Februar 2010 verfügt die UIK-austria (Unternehmer.Information.Kampagne) über eine eigene Rechtskörperschaft: Die UIK Multimedia- und Verlagsges.m.b.H. ist ein Spin-off des KGV-Verlages von Eigentümer Germanos Athanasiadis, deren neue Gesellschafter ihr Engagement mit dem Glauben an eine erfolgreiche Geschäftsidee begründen.

Der UIK-Verlag unterstreicht dabei sein Bekenntnis zum freien Unternehmertum, das sich dem Leistungsgedanken verpflichtet fühlt, aber auch seiner sozialen Verantwortung bewusst ist. Als Mittelstandsplattform kooperiert die UIK-austria eng mit dem Wirtschafts- und Unternehmernetzwerk GO AHEAD! des „uptime“-Gründers Nikolaus Kimla. Ebenfalls wichtiger Netzwerkpartner der UIK-austria ist der Österreichische Gewerbeverein ÖGV unter seiner Präsidentin Margarete Kriz-Zwittkovits, mit dem die UIK-austria ebenso wie mit GO AHEAD! zahlreiche gemeinsame Aktionen auf Schiene gestellt hat.

Die UIK-austria liefert B2B-Informationen, die den Unternehmer in seinen Entscheidungen stützen. Unternehmer werden dabei in ihrer Nachfrage nach nachhaltigen Informationen angesprochen. Peter Hirschfeld: „Kleine und mittelständische Unternehmen haben Bedürfnisse, die sich von jenen größerer Unternehmen unterscheiden. Wir sehen es als unsere Aufgabe, die Unterschiede für Anbieter und Nachfrager sichtbar zu machen.“

UMFRAGE: DER MITTELSTAND BLUTET

Rund 1.000 KMUs zwischen einem und 250 Mitarbeitern beteiligten sich im Auftrag der UIK-austria an einer von der YouGov-Psychonomics AG durchgeführten Umfrage zu Nöten und zur Befindlichkeit des österreichischen Mittelstandes. Das Stimmungsbild war düster:

- 92% aller KMUs sind mit der Steuern- und Abgabenhöhe unzufrieden.
- 90% kritisieren die Ausschreibungsmodalitäten der öffentlichen Hand.
- 86% können sich mit den wirtschaftspolitischen Maßnahmen der Bundesregierung

nicht identifizieren.

- Kein einziger (!!!) Betrieb war/ist mit den wirtschaftspolitischen Maßnahmen der Bundesregierung „sehr zufrieden“.
- 81% sehen Handlungsbedarf bei den Förderungsangeboten für KMUs.
- 77% sind mit der Unterstützung der Interessenvertretungen wenig bis gar nicht zufrieden.

Die Ergebnisse der Umfragen zeigen eine spürbare Desorientierung und Ohnmacht des Mittelstandes – nicht nur durch die

Politik, sondern auch durch die Wahrnehmung potenzieller Geschäftspartner. „Wer nicht 50, sondern nur 7 Arbeitsplätze ausstatten muss, findet sich in vielen Rastern als Privatkunde wieder – mit allen Defiziten der Servicequalität“, gab ein frustrierter Unternehmer zu Protokoll. Tatsächlich schaffen es offensichtlich viele Anbieter im unteren KMU-Segment nicht, den Kleinen „artgerechte“ Dienstleistungen anzubieten. Die UIK-austria will helfen, dieses Defizit zu beseitigen.

