

## Wirtschaft

## Notiz Block



## Stockholm Vorbild für Alpenrepublik

Die City-Maut in Stockholm hat sich erfolgreich bewährt. Der Verkehrsclub Österreich (VCÖ) weist darauf hin, dass der Verkehr in der Mautzone um 20 Prozent, die Stauzeiten um 30 bis 50 Prozent und die Emissionen um 14 Prozent zurückgegangen sind. Ende Juli hat der siebenmonatige Pilotversuch in Stockholm geendet, im September wird die Bevölkerung mittels Volksabstimmung über die Einführung entscheiden. VCÖ-Experte Martin Blum hält eine City-Maut in Österreich in Wien, Graz, Salzburg, Linz, Innsbruck und Klagenfurt für sinnvoll. Blum spricht sich für eine zeitlich gestaffelte City-Maut in Österreichs Ballungsräumen aus, die Stadteinfahrt soll je nach Tageszeit zwischen null und zwei Euro kosten. *red*

## Zwei Tiefschläge für Mobilkom

Mobilkom Austria ist bei der Versteigerung von Handy-Lizenzen in der Slowakei und Serbien binnen drei Tagen zweimal auf der Strecke geblieben. Der Zuschlag für die dritte slowakische Handy-Lizenz ging an

Spaniens Telefónica, in Serbien waren die Österreicher dem norwegischen Rivalen Telenor unterlegen. Bei Mobilkom Austria setzt man dennoch weiter auf eine Expansion in Südosteuropa. Der Fokus liege nun auf Bosnien-Herzegowina, so Sprecherin Elisabeth Mattes: „Wir werden dort ein Angebot legen.“ Mit dem Abschluss des Verkaufs sei im Herbst zu rechnen. Nichtsdestotrotz: Das Unternehmen muss vorerst mit einem Funkloch zwischen seinen Handy-Beteiligungen in Kroatien und Bulgarien leben. *apa*

## Korruptionsaffäre: Erster Rücktritt

Der wegen seiner Verwicklung in die Schmiergeldaffäre in der deutschen Autoindustrie unter Druck geratene Chef des französischen Autozulieferers Faurecia, Pierre Lévi, ist zurückgetreten. Er hat zugegeben, von Schmiergeldzahlungen seiner Firma an Einkäufer von VW, Audi und BMW gewusst zu haben. Derzeit ermittelt die Staatsanwaltschaft Frankfurt am Main gegen elf Zulieferer und mindestens drei Hersteller. Ob neben VW, Audi und BMW, an deren Mitarbeiter Schmiergelder geflossen sind, weitere Autobauer betroffen sind, ließ die Staatsanwaltschaft bisher offen. Ermittelt wird gegen 20 Beschuldigte. Sie sollen Bargeld in Höhe sechsstelliger Summen pro Jahr an Einkäufer der Autokonzerne gezahlt haben, um Orders zu ergattern. Außerdem seien auch Möbel und Urlaubsreisen zur Verfügung gestellt worden. *apa*

Fortsetzung von Seite 13

„Die Einschränkungen durch Gesetzgebung sind die größte Hürde bei der Entwicklung von kreativen Neuheiten“, bestätigt Mölls. „Ein starkes europäisches Lebensmittelrecht, das oft auch nur den kleinsten gemeinsamen Nenner zulässt, begrenzt mitunter die große Kreativität unserer Entwickler und unserer Kunden.“ Lebensmittelrecht ist auch bei Esarom ein wichtiger Bereich geworden. Neben der rechtlichen Abklärung von Zulassungen für Neuprodukte wird auch eine Flut von Daten zu Rohstoffen und Fertigprodukten verwaltet. Die Lebensmittelrechtsabteilung erstellt Spezifikationen und Etiketten, veranlasst Produktänderungen, wenn gesetzliche Änderungen ins Haus stehen, und berät Kunden in dementsprechenden Angelegenheiten.

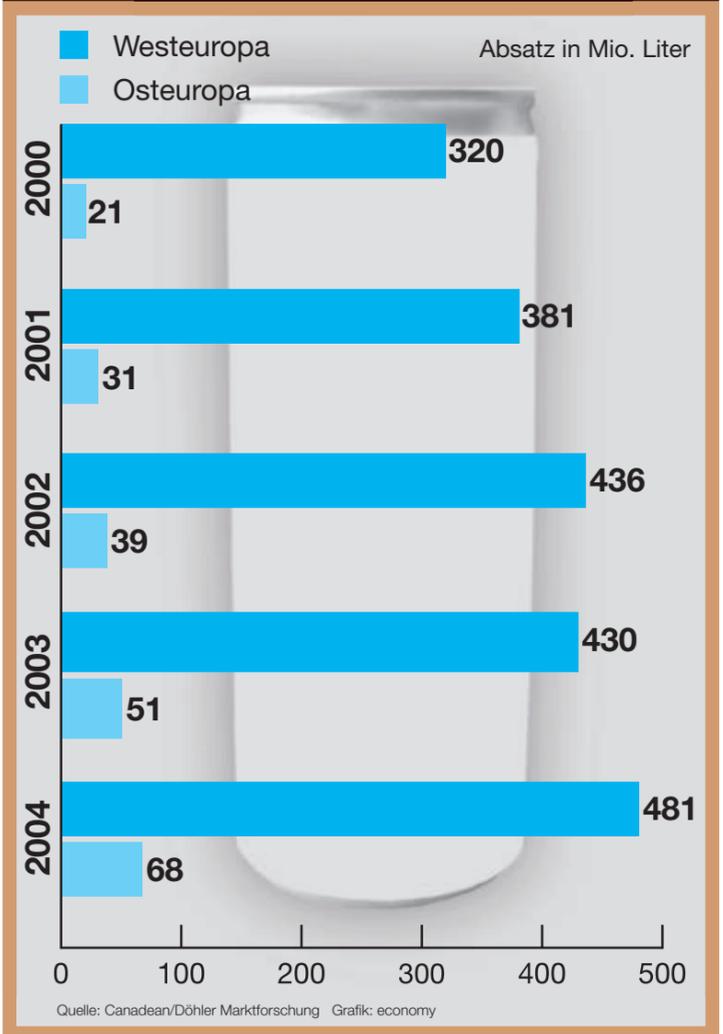
## Platzhirsch Red Bull

Aus der Entwicklungsphase längst draußen ist der Platzhirsch Red Bull. 2,5 Mrd. verkaufte Dosen im Vorjahr sprechen eine deutliche Sprache. Kürzlich ist Red Bull sogar in Japan, den Muttermarkt aller Energy Drinks, eingestiegen. Schon 1962 produzierte dort das Unternehmen Taisho Pharmaceuticals ein taurinhaltiges Getränk, das heute noch immer Japans beliebteste Marke ist: Lipovitan D. Die Importlizenz sowie die Zulassung des Getränks als Nahrungsmittel hat Red Bull bereits in der Tasche. Nun wird sich weisen, ob das Unternehmen in der Wiege des Energy Drinks, wo diese Getränke weniger mit Fun, sondern mehr mit Workaholics verbunden werden, Erfolg hat.

In der restlichen Welt hat Red Bull seine Potenz bereits bewiesen: Der Unternehmensumsatz des Salzburger Energy Drink-Herstellers stieg im Vorjahr um 28,9 Prozent auf 2,149 Mrd. Euro. Auch Produktivität und Umsatzrentabilität konnten gegenüber dem bereits sehr guten Jahr 2004 weiter verbessert werden. 2005 war zudem ein Jahr der Expansion von Red Bull. Neben rasanten Zuwächsen in den USA (plus 35 Prozent), Lateinamerika (plus 47 Prozent), Osteuropa (plus 36 Prozent) und Deutschland (plus 20 Prozent) wurde auch das Sportengagement signifikant erweitert. In Kroatien, Panama und Japan wurden neue Vertriebsgesellschaften gegründet. Den Fokus weiterer Expansion legt Red Bull auf die Märkte Türkei, Russland, Mexiko, Japan, China und Mittlerer Osten. Wachstum und Investitionen werden auch weiterhin – wie bei Red Bull üblich – aus dem Free Cash Flow finanziert.

Mit Taurin und Koffein hat es Red Bull zur weltweiten Ikone und zur größten Marke Österreichs geschafft. Das Unternehmen kann sich über eine Stei-

## Energy Drinks in Europa



gerung seines Markenwertes um fast 25 Prozent freuen und kommt nunmehr auf rund 10 Mrd. Euro. Im europäischen Ranking würde der Energy Drink Rang 13 einnehmen, heißt es in einer aktuellen Studie von RNG Corporate Consult und der Media Austria Gruppe. Red Bull liegt in Österreich vor den Marken Swarovski, Spar Österreich, ÖBB und Casinos Austria.

Doch das Produkt Energy Drink muss nicht automatisch Erfolg bedeuten: So war der Salzburger Hersteller „Dark Dog“ gezwungen, mit 5,9 Mio. Euro Verbindlichkeiten seinen Konkurs anmelden – die genauen Ursachen sind allerdings noch nicht zur Gänze nachvollziehbar. Eine jahrelange negative Entwicklung des Ergebnisses der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) und mehrere anhängige Prozesse dürften dem Unternehmen jedoch zum Verhängnis geworden sein.

## Überdrink statt Energy Drink

Was junge Getränke-Erfinder nicht davon abhält, Neues zu probieren. Ein Beispiel dafür ist Alexander Herrhausen, der mit geringen Kosten ein Getränk entwickelt hat, das sich dank einer schrägen Marketing-Schiene im Netz bereits zu einem Kultobjekt entwickelt hat. „Drink Me ist kein Energy Drink, sondern ein Überdrink“, so Herrhausen im Gespräch mit *economy* über die Bezeichnung seines Gebräus. Der Name ist einem Getränk aus dem Buch

„Alice im Wunderland“ entlehnt. Auf Zutaten wie Taurin oder Koffein wurde verzichtet, dafür werden vergleichsweise teure Ingredienzien eingesetzt, die sonst nur im Leistungssport Verwendung finden.

Das glasklare und kalorienarme Getränk schmeckt nach Ananas und Kokos, ist seit Kurzem in neuer Rezeptur erhältlich und wird vorerst nur online vertrieben. Die bekannte Flash Designerin Nathalie Lawhead, die für Fernsehsender und Online-Unternehmen Logos, Interstitials und Animationen designt, hat für „Drink Me“ und sein Maskottchen Drenkit einen eigenen Weblog entwickelt, in dem der Werdegang des Drinks detailliert beschrieben wird. Das erfrischende Konzept geht offenbar auf: Nicht nur die Generation Web 2.0 ist begeistert, ein interessierter deutscher Konzern hat ebenfalls bereits angeklopft.

„Wir haben nicht den Fehler begangen, Unsummen in Entwicklung und Marketing zu stecken“, resümiert Alexander Herrhausen. Der ehemalige Investmentbanker fand dank seiner guten Kontakte schnell die richtigen Ansprechpartner in allen Bereichen. Beim Marketing setzt er nun neben dem Internet auf gezielte Präsenz bei zielgruppenspezifischen Veranstaltungen.

[www.esarom.com](http://www.esarom.com)  
[www.doehler.com](http://www.doehler.com)  
[www.redbull.com](http://www.redbull.com)  
[www.drinkme.at](http://www.drinkme.at)

## Zahlenspiel

WEIN-EXPORT AUS ÖSTERREICH					
	Angaben in 1.000 l				
	weltweit Gesamt	Deutschland	Italien	Niederlande	Russland
2000	35.844	27.360	143	713	0
2001	51.536	29.260	174	64	1
2002	74.579	50.352	5.074	118	4
2003	83.432	52.819	2.771	128	9
2004	74.083	42.613	2.187	192	8
2005*	72.000	40.000	2.800	950	150

Quelle: Österreichische Weinmarketing Grafik: economy \*ÖWA-Hochrechnung auf Basis I-X 2005

Österreichischer Wein kann nicht nur im Ausland punkten, sondern auch hierzulande seine dominante Marktposition behaupten. Von den knapp 240 Mio. Litern Wein, die jährlich von den Österreichern getrunken werden, stammen in der Gastronomie 84 und beim Heimkonsum 73 Prozent aus Österreich. Die Weine werden immer weniger direkt beim Weinbauern gekauft (27 Prozent), sondern zunehmend im Lebensmitteleinzelhandel (63 Prozent). Dort kommt jede zweite Flasche aus Österreich. 72 Prozent des insgesamt getrunkenen Weißweins und mehr als 30 Prozent des Rotweins stammen von heimischen Trauben. *kl*