SHORT

EnBW erhöht Anteil an EVN auf über 35 Prozent

Wien. Die deutsche Energie Baden-Württemberg (EnBW) hat ihren Anteil an der EVN auf mehr als 35% erhöht. Zuletzt hatte EnBW, die zu 45% der Electricité de France gehört, nach eigenen Angaben 29,78% an der EVN AG gehalten. EnBW hatte am 13. Juli d.J. Aktien der EVN AG erworben und damit die Schwelle von 30% der Stimmrechte an der EVN AG überschritten, ab die Pflichtmitteilung des EVN-Vorstands im Amtsblatt der Wiener Zeitung.

LVMH mit Umsatzplus im ersten Halbjahr

Mehr Umsatz: LVMH-Luxusartikeln (3 Prozent mehr im Halbjahr)

Paris. Der weltgrößte Luxusgüterkonzern LVMH hat den Umsatz im ersten Halbjahr etwas deutlicher gesteigert als von Analysten erwartet. Wie der Hersteller von „Dior"-Parfüm und Louis Vuitton-Produkten am Dienstag mitteilte, stieg der Umsatz um 13% auf 6.960 Mrd. €. Auf vergleichbarer Basis sahen es 12%. Analysten hatten halbe Umsatz auf 6.940 Mrd. € gerechnet.

Wolford schafft jetzt den Turnaround

Bregenz. Der Vorarlberger Strumpf- und Bodyhersteller Wolford hat das Geschäftsjahr 2005/06 mit einem Jahresüberschuss von 3,5 Mio.€ (nach 4,7 Mio. € Jahresverlust im Vorjahr) abgeschlossen. Das Unternehmen führt die positive Entwicklung auf die Strategie zurück, die Marke Wolford [illegible]

Ready4China Die Austrian Multimedia Association fördert Projekte im Rahmen der Olympischen Spiele 2008 in Peking

„Der Zeitpunkt für einen Einstieg ist goldrichtig"

Peter Koch, Präsident der AMMA, über die Möglichkeiten für heimische Multimedia-Unternehmen.

Graz. Auf die sich rasant entwickelnde Zielregion China konzentriert sich die Multimedia- und IT-Initiative „Ready4China". Unter diesem Brand werden österreichische Multimedia- und IT-Experten motiviert, an den Ausschreibungen für Projekte der Olympischen Spiele 2008 in Peking und seinem Umfeld teilzunehmen. Wir führten ein Gespräch mit Peter Koch, Präsident der AMMA.

medianet: *Wie kam es zur Projektidee Ready4China?"*
Peter Koch: Anlässlich eines Besuches in Beijing 2004 wurden mir vom dortigen Veranstalter des World Summit for Multimedia and Internet, dem Weltgipfel unserer Branche, die ersten Entwürfe und Computeranimationen für die Olympischen Spiele 2008 gezeigt. Als dann eine Einladung des BOCOG, des Organisationskomitees der Spiele 2008, zu ersten Kooperationsgesprächen erfolgte, war ich von dem Gedanken Olympia in Beijing, dem Thema China und den damit verbundenen Möglichkeiten so fasziniert, dass ich an einem Konzept für die österreichische Multimediabranche zu arbeiten begann.

medianet: *Welche Unternehmen können sich bei Ready4China bewerben?"*
Koch: Aufgerufen sind natürlich alle Unternehmen, die bereits über entsprechende Auslandserfahrung verfügen und im Umgang mit internationalen Industriekunden geübt sind. Wir haben hier in Österreich Top-Agenturen und Produzenten, die speziell im Bereich Museen, Internetportale, Games und Mobile Devices bereits viel Herzeigbares realisiert haben. Aber natürlich ist die Plattform Ready4china auch die Möglichkeit für kleine Unternehmen, die spezielle Lösungen anbieten, in Kooperation mit großen chinesischen Firmen Systeme und Lösungen zu realisieren.

medianet: *Und wo kann man sich bewerben?*
Koch: Auf dem Portal www.ready4china.at erfolgt die Erstanmeldung. Alles Weitere wird dann in persönlichen Gesprächen und per Gruppenveranstaltungen besprochen. Die Teilnahme ist kostenlos. Danach erfolgt ein mehrstufiger Auswahlprozess, um sicherzustellen, dass die richtigen Firmen für die jeweiligen Projekte den direkten Zugang zu den jeweiligen Entscheidungsträgern bekommen.

medianet: *Brauchen die Chinesen uns überhaupt?"*
Koch: Im Wesentlichen sind chinesische Multimedia-Firmen uns qualitativ und ausrüstungsmäßig ebenbürtig. Das, was aber augenscheinlich ist, spielt sich im Bereich der Umsetzung ab. Jahrelange Erfahrung mit Industriekunden und workflow-orientiertes Arbeiten auf Termin lernt man eben nur in der freien Marktwirtschaft. Und das gute Image Österreichs als Kultur- und Musikland hilft hier natürlich auch enorm.

medianet: *Wie beurteilen Sie generell die Chancen in China?"*
Koch: Der Zeitpunkt, sich jetzt in China zu engagieren, ist goldrichtig. Die erste Goldgräberwelle ist vorbei, die Burnrate an Kapital war enorm, viele sind wieder abgezogen. Wer jetzt einsteigt, kann mit-hilfe von professionellen Partnern ein stabiles Business aufbauen. Wer allerdings noch bis 2008 zuwartet, wird sich in einem Verdrängungswettbewerb wieder finden, da bis dahin alle Positionen in diesem Markt besetzt sein werden.

© AMMA

Peter Koch, AMMA: „Wenn die Ideen clever sind, spielt die Firmengröße keine Rolle."

medianet: *Welche Unterstützung bietet Ready4China den Teilnehmern?*
Koch: Erstens durch Erfahrung. Wir haben mit unserem Team in den letzten 18 Monaten viele Probleme einfach selbst vor Ort erlebt, an Lösungen gearbeitet, die richtigen Partner gefunden, und möchten dieses Know-how den Teilnehmern kompakt zur Verfügung stellen. Zweitens durch eine hervorragende Infrastruktur vor Ort. Die AMMA betreibt seit 2005 ein Büro in Beijing in Kooperation mit einem der führenden Medienunternehmen des Landes, das allen Anforderungen mehr als gerecht wird. Neben Dolmetschern, Audio -und Videostudios, Grafik und Multimedia-Produktionseinheiten auf hohem technischen Niveau stehen unseren Teilnehmern alle Zugänge zum Print- TV und Werbemarkt offen. Im Business Center kann man sich projektbezogen oder kurzfristig einmieten. Und die wohl wichtigste Unterstützung liegt im Networking und Lobbying. Wir haben bereits ein funktionierendes Partnernetzwerk aufgebaut, das uns sowohl von österreichischer Seite durch die AWO, die AUA und Swissotel, um nur einige zu nennen, für Reise und Unterbringung zu speziellen Konditionen unterstützt, wie auch lokale Partner in China, die uns bis jetzt alle Türen geöffnet haben.