

PREMIUM trend

€ 4,90 / NR. 30/31 / 29. 7. 2016

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN

DIE ZUKUNFT DES ESSENS

Fleisch aus dem
3D-Drucker,
Heuschrecken
vom Grill

AB SEITE 75 ►

”

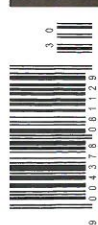
Vielleicht
werden wir
Banker gar
nicht mehr
brauchen

“

Der längstdienende Bankchef der Welt im Exklusiv-Interview

ANDREAS TREICHL WILL'S NOCH EINMAL WISSEN

Seit 20 Jahren
regiert Treichl
die Erste Group,
die letzten vier werden
die schwierigsten



„Österreich braucht nicht das nächste ‚Tinder für Haustiere‘, da haben wir nicht mehr Know-how als andere Länder.“

BUSINESS ANGEL **MARKUS WAGNER** über die fehlende Strategie der heimischen Start-up-Szene (Seite 44)

THEMA

76 PROGNOSE

Was wir künftig aufgetischt bekommen werden.

79 FAKTEN

Welche Mengen an Nahrungsmitteln die Weltbevölkerung heute verzehrt.

81 INTERVIEW

Wie ein französischer Chemiker das Ernährungsproblem lösen will.

83 SELBSTVERSUCH

Ob das beliebte Nahrungsergänzungsmittel Mana hält, was es verspricht.

85 INSEKTEN

Die neue Küche ohne Fleisch.

DIE ZUKUNFT DES ESSENS

Werden wir künftig unsere Lebensmittel aus Molekülen zusammensetzen und am 3D-Drucker ausdrucken?



75

PRIVAT

86 AKTUELL

Dreamteam Ofczarek und Maertens bei den Festspielen • Helmut Zilk im Kino • Kunstinvestments • Termine

88 LITERATUR

Ilija Trojanows fameses Buch über seinen olympischen Selbstversuch.

92 MAHR UNTERWEGS

Hans Mahr empfiehlt die besten Lokale rund um die Salzburger Festspiele – Starparade inklusive.

94 REISE

Red-Bull-Gründer Mateschitz macht die Gegend rund um Spielberg mit seinen Luxushotels interessant • Sommerfestival auf Obonjan

98 REISERECHT

Mülldeponie statt Palmenstrand – welche Entschädigungen möglich sind.

100 GADGETS

Ausgesuchte Fitnesstools mit Spaßfaktor.

102 BODY & SOUL

Unternehmer Joe Kranawetter widmet sich der Zucht einer seltenen Schweinerasse.

104 REAKTIONEN

Leserbriefe • Impressum

105 BIZ TALK

106 SPRECHEN SIE WIRTSCHAFT?

Schauspieler und Drehbuchautor Michael Ostrowski erklärt, warum KHG Opfer seines Trauzeugen ist.

START

06 MÄNNER DES MONATS

Alexander Wrabetz hat mit Richard Grasl einen starken Herausforderer im Kampf um den ORF-Chefsessel.

10 AKTUELL I

Alfred Gusenbauer in neuer Beraterfunktion • Wirtschaftskammer überlegt Selbstverschlingung

12 TÜRKEI

Wird das türkische Wirtschaftswunder dank Erdogan bald Geschichte sein?

14 AKTUELL II

Skepsis gegenüber Wienwert-Anleihe.

15 NACHGEFRAGT

Die Folgen des Brexits für Oxford-Professor Viktor Mayer-Schönberger.

16 UMFRAGE

Wer im Urlaub offline geht und was Österreich zum Pokémon-Hype sagt.

ÖSTERREICH

28 COVER

Andreas Treichl im Interview.

34 PORTRÄT

Infrastrukturminister Jörg Leichtfried ist für die Modernisierung des Landes zuständig – und tut dies mit Bedacht.

38 C-QUADRAT

Mit fast 50 Jahren ist Alexander Schütz umtriebiger denn je.

42 MODEHANDEL

Outfittery staffiert den Mann online aus – und das höchst erfolgreich.

44 INTERVIEW

Österreich ist als Start-up-Land im Silicon Valley völlig unbekannt, moniert Business Angel Markus Wagner.

46 AGENTUREN

In der Werbebranche werden eigen-tümergeführte Agenturen immer rarer.

SERVICE

48 AKTUELL

Erster Robo-Advisor in Österreich • Aktien-Tipp Infineon • RBI-Chefvolks-wirt über die italienischen Banken

50 FONDS

„Liquid Alternatives“ machen Hedgefonds auch für Kleinanleger möglich.

54 GELDCUB

Leserfragen • trend-Aktienportfolio

56 IMMOBILIEN

Appartements und Häuser am Wasser sind populärer denn je – die besten Angebote.

66 KARRIERE

Die Topmarken aus Sicht von Job-Bewerbern • Studie belegt fehlendes Vertrauen in die Arbeitgeber

68 KARRIERE-TIPP

Das Geheimnis der Sympathie.

70 WAS WIRD AUS ...?

Konzepte von Post-Chef Georg Pölzl.

72 LESEZEICHEN

73 START-UPS

Neue Spin-off-Initiative für junge Forscher in Niederösterreich.

STANDPUNKTE

20 LEITARTIKEL

Othmar Pruckner empfiehlt, der Angst vor Anschlägen mit sozialem Ausgleich zu begegnen.

21 AUS DER REDAKTION

Andreas Lampl • Klaus Puchleitner • Barbara Steininger

22 ANALYSE

Die Lösungsansätze des belgischen Ex-Premiers Guy Verhofstadt für eine handlungsfähige EU.

24 GANSTERER-ESSAY

Können Jung und Alt miteinander?

26 GASTKOMMENTAR

Marketingprofi Sabine Hoffmann über Design Thinking.



42

ERFOLGREICH IN BERLIN

Julia Bösch ist eine der wenigen Österreicherinnen, die mit Online-Mode gute Geschäfte machen.

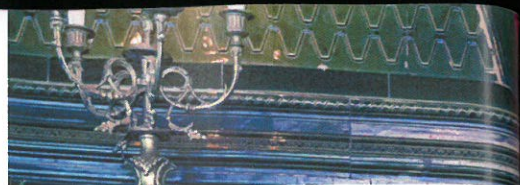
106

MICHAEL OSTROWSKI

hält Diamanten und Pelzjacken für ein sicheres Investment.



+ TRENDBRANCHEN → WIEDER AM 12. 8.



Die Männer-Einkleiderin

JULIA BÖSCH ist eine der wenigen Österreicherinnen, denen es gelungen ist, im Online-Modehandel mit einem eigenen Unternehmen erfolgreich zu sein. Mit Outfittery will sie eine neue Ära des Shoppings für Männer einläuten.

VON VANESSA VOSS

Julia Bösch hat nichts weniger vor, als den Männermodemarkt, der noch genauso inspirationslos funktioniert wie vor einigen Jahrzehnten, mit einem neuen Konzept aufbrechen. Ihre Vision: Männer sollen Einkaufen nicht länger als Qual empfinden, sondern Spaß daran haben. Dass Bösch ihren Angriff auf altbackene Herrenausstatter, unpersönliche Konsumtempel und mächtige Onlineportale ausgerechnet von einer alten Textilfabrik in Berlin-Kreuzberg aus anzettelt, wo bis vor wenigen Jahrzehnten Kleidung noch mit viel mühevoller Handarbeit entstand, verleiht ihrer Mission einen besonderen Touch.

Auf vier loftartigen Etagen des stilvoll verkachelten Gebäudes hat das Start-up Outfittery, ein Männermodeportal mit Stilberatung, seinen Sitz. 300 junge vielfach trendig gekleidete Leute arbeiten hier, reden auf Deutsch, Schwedisch, Englisch oder Französisch miteinander, sodass die Büros wie ein internationaler Mode-Hotspot daherkommen.

Julia Bösch, 32 Jahre alt, Vorarlbergerin, Betriebswirtin, ehemalige Zalando-Managerin und heute erfolgreiche Unternehmerin, ist in der männerlastigen Gründerszene eine Ausnahmeerscheinung. Innerhalb von vier Jahren hat sie das von ihr und ihrer ehemaligen Zalando-Kollegin Anna Alex gegründete Start-up zu einem in acht Ländern – darunter auch Österreich – mit 300.000 Kunden präsenten Unternehmen ausgebaut.

Das Wachstum ist rasant, zuletzt konnte der Umsatz verdoppelt werden, der „deutlich über zwanzig Millionen Euro“ liegt, so Rainer Maerkle, Partner bei Holtzbrinck Ventures. Der Risikofinanzierer des deutschen Verlagshauses war noch vor dem Launch bei Outfittery eingestiegen und bildet heute zusammen mit mehreren teilweise auch namenhaften US-Fonds wie Mangrove (Skype) oder Northzone (Spotify) eine starke Investorengruppe. Die beiden Gründerinnen sind gleichzeitig auch

Geschäftsführerinnen und halten jeweils noch 15 Prozent am Unternehmen.

Rund 40 Millionen Dollar sind bisher an Outfittery geflossen – ordentlich Geld für eine anfangs von vielen Seiten belächelte Idee eines ausschließlich auf Männermode spezialisierten Onlineportals. Jeder Käufer muss erst über einen kurzen Onlinefragebogen und dann telefonisch zusammen mit einem persönlichen Stilberater seinen Bekleidungsvorlieben erkunden. Anschließend bekommt er ausgewählte Outfits nach Hause geschickt. Im Fachjargon heißt das Konzept „kuratiertes Shopping“.

In des USA erfreut sich dieses Geschäftsmodell „des privaten Einkleiders“ großer Beliebtheit. In Europa hat es sich bisher allerdings nicht durchgesetzt.

ZWEI OUTFITS. „Männer wollen sich genauso modisch kleiden wie Frauen, sind aber von der Auswahl, die ihnen in den

Geschäften geboten wird, oftmals überfordert“, so Bösch. Das erste Erfolgsgeheimnis von Outfittery besteht somit in der Reduktion des relevanten Angebotes.

Kunden bekommen nach der Stilberatung nur zwei Outfits zugeschickt, aus denen sie auswählen können. Dieser Minimalismus und die Möglichkeit, den Einkauf quasi vom Schreibtisch aus erledigen zu können, überzeugt vor allem Männer zwischen 30 und 55 Jahren, die beruflich stark eingespannt sind und ihre Samstage nicht in stickigen Umkleekabinen verbringen wollen. Was von den Outfits nicht gefällt, kann kostenlos zurückgeschickt werden. Wer es ganz bequem haben möchte, kann die Retouren sogar zu Hause oder am Arbeitsplatz abholen lassen.

Das Sortiment umfasst rund hundert Marken, darunter bekannte Namen wie Strellson, Joop oder Hilfinger, aber auch trendige Newcomer. Der Verkauf erfolgt zum Listenpreis, die Beratung ist kostenlos. Preislich liegt Outfittery damit auf dem Niveau eines Herrenausstatters in der Innenstadt.

Als reiner Online-Player wächst das Unternehmen insbesondere über Empfehlungen. Darüber hinaus fließt viel Geld in Werbung, wobei alle Kanäle von Fernsehen bis Facebook intensiv bespielt werden. Trotz der hohen Marketingausgaben „verdient Outfittery bereits an jedem Kunden Geld“, erklärt Risikofinanzierer Maerkle von Holtzbrinck Ventures. Das können nicht viele Start-ups für sich nach so kurzer Zeit in Anspruch nehmen.

Profitabel ist das Unternehmen aber noch nicht. „Man muss immer abwägen: Schafft man schnell den Break-even oder hebt man das Ganze durch Wachstumsinvestitionen auf ein ganz anderes Level?“, so der Investmentmanager. Der europäische Männermodemarkt ist rund 100 Milliarden Euro schwer. Davon will sich Outfittery als Marktführer ein gutes Stück abschneiden. Dass das nicht ganz

Outfittery in Zahlen



Gegründet	2012
Firmensitz	Berlin
Mitarbeiter	300
Kunden	300.000
Länder	8

Quelle: Outfittery

FOTOS: OUTFITTERY



40 MILLIONEN DOLLAR.

So viel Geld konnte Julia Bösch von Investoren, darunter große US-Fonds, einsammeln.

unrealistisch ist, sieht Bösch durch eine kürzlich veröffentlichte Umfrage des deutschen Marktforschungsinstitutes GfK bestätigt. Danach haben 30 Prozent der befragten Männer in Deutschland Interesse daran, das Konzept des kuratierten Shoppings auszuprobieren.

ROLE MODEL WIDER WILLEN. Neben Deutschland ist Outfittery in sieben weiteren Ländern vertreten, darunter auch Österreich. Hier sitzen rund ein Zehntel der insgesamt 300.000 Kunden. Mit der Geschäftsentwicklung in ihrer Heimat ist Bösch sehr zufrieden: „Wir wachsen in Österreich schneller als in Deutschland“, sagt die Chefin, die regelmäßig nach Vorarlberg und Wien kommt und von der im Vergleich zu vor einigen Jahren mittlerweile sehr dynamischen Start-up-Szene ganz begeistert ist.

Um aber gegen die Übermacht des Silicon Valleys anzukommen, so Bösch, wäre es wichtig, dass sich in Europa ein Start-up-Standort herauskristallisiert. Die Gründerin sieht Berlin da in einer ganz guten Ausgangsposition. „Hier gibt es außer Axel Springer und der öffentlichen Hand keine relevanten Arbeitgeber. Daher bleibt vielen jungen Leuten eigentlich nichts anderes übrig, als sich selbstständig zu machen.“

Sie selbst hat zwar den Umweg über Zalando eingeschlagen, wo sie die internationale Expansion verantwortet hat, ist aber nach diesem Abstecher ins Angestelltendasein doch zur Gründerin geworden.

Mit dem Erfolg von Outfittery wurde sie zunehmend als Role Model herumgereicht, was ihr anfangs nicht behagte, weil sie nicht auf das Thema „Frauen und Gründen“ reduziert werden wollte. Mittlerweile hat sie sich aber damit arrangiert – und nimmt Auszeichnungen wie die kürzlich in London bei den Digital Master Awards in der Kategorie „Women in Digital“ verliehenen Titel mit großer Selbstverständlichkeit und zusammen mit ihrer Co-Gründerin Alex entgegen. **I**