



**Fremdfinanziert** Als am Montagnachmittag bekannt wurde, dass der britische Private-Equity-Fonds CVC Capital Partners eine Übernahme des rot-weiß-roten Paradeunternehmens Böhler-Uddeholm plane, ließ der Aufschrei nicht lange auf sich warten: Die alten Heuschrecken-Ressentiments und die Ausverkaufs-Keule wurden sofort wieder aus dem Keller geholt und drohend geschwungen.

#### Daheim ist daheim

Hannes Androsch, selbst Anteilseigentümer bei Unternehmen wie den Salinen, bwin oder AT&S, hatte schon vor Wochen vor einem Ausverkauf der heimischen Industrie gewarnt. Von „weggekauften Kronjuwelen“ und der Rolle als „Gastarbeiter im eigenen Land“ sprach der ehemalige Finanzminister und brachte wieder seinen sogenannten

## medianet LEITARTIKEL Quod licet jovi, non licet bovi

Wenn heimische Unternehmen im Ausland zukaufen, ist alles paletti. Umgekehrt sieht die Welt anders aus.

JAN WEINRICH

Austrofonds ins Spiel: „Wenn die Kontrolle verloren geht, dann kann es auch sein, dass morgen die Konzernzentrale woanders ist“, schürte er die Vorurteile bezüglich ausländischen Kapitals. Nur

heimische Kernaktionäre können den Ausverkauf der Industrieunternehmen verhindern – so die Kernaussage.

Eben das wurde aber am Montag eindrucksvoll ad absurdum geführt.

Die ersten knapp 21 Prozent von Böhler-Uddeholm erwirbt CVC ausgerechnet vom österreichischen Großaktionär Rudolf Fries. Somit wird klar, dass heimische Kernaktionäre auch keine Heiligen sind, die den Patriotismus über den eigenen Profit stellen.

#### Andere Baustelle

Und dass beim Verkauf der Bawag an den US-Investmentfonds Cerberus gerade diejenigen ihre Finger im Spiel hatten, die jetzt am lautesten den Ausverkauf von Familiensilber beklagen, das ist eine andere Geschichte ...



mail to  
j.weinrich  
@medianet.at

Boes Müller "À LA CARTE" Mailingprofiteroles  
www.boesmueller.at



ZITAT DES TAGES  
Oscar Wilde

Ich bin durchaus nicht zynisch, ich habe nur meine Erfahrungen – was allerdings ungefähr auf dasselbe herauskommt.

WWW.ZITATE.AT



HEUTE



„Die einzigen Probleme stellen nur jene ‚Trittbrettfahrer‘ dar, die mit Billigprodukten und Preisdumping einen schnellen Erfolg oder Vorteil suchen.“

GREGOR SCHOBER,  
WELLEMENTS, S. 27



„Die Verbraucher lieben einfach ein überaus ethisches, ganzheitliches Konzept, das auf dem Schlagwort ‚Frischebonus‘ aufgebaut ist.“

ANDREAS WILFINGER,  
RINGANA KOSMETIK, S. 28

Gastkommentar Zwischen Event-Stalking und sinnvollem Networking

## Die Visitenkarten-Falle schnappt zu

**Speed Dating.** Wer von uns ist beim Besuch eines Business-Events nicht schon in die Visitenkarten-Falle geraten? Da will man den Abend genießen und schon nach wenigen Augenblicken ist man garantiert im Gespräch mit jemandem gefangen, auf den man sowohl privat als auch beruflich gerne verzichtet hätte. So vergehen die Minuten und die Stunden und die letzte Möglichkeit, der Tristesse menschlicher Kommunikation zu entgehen, ist der Austausch der Visitenkarten. Freilich: für den ersten Moment ist man gerettet und kann zumindest den Rest des Abends noch halbwegs unbeschwert erleben. Doch einen Rückschlag erlebt man dann spätestens einige Tage später, wenn dann ein Anruf oder eine E-Mail der neuen Bekanntschaft kommt.

#### Ein Ausweg aus dem Dilemma

Wie also kann man der Visitenkarten-Falle entkommen? Grundsätzlich sollte man sich vor dem Besuch dieser „Net(t)workingabende“ aber überlegen, was man mit den Netzwerken erreichen möchte, damit sie auch zum Erfolg führen. Diese Fokussierung führt im günstigsten Fall dazu, sich höflich, aber bestimmt aus der Unterhaltung verabschieden zu können und verhindert auch, selbst in den Fettnapf zu treten und jemanden allzu lange in Beschlag zu nehmen.

#### Ausgewogenheit ist das Ziel

Natürlich sollte man diese professionelle Herangehensweise auch nicht übertreiben. Denn wenn jemand nur auf seinen eigenen Vorteil bedacht ist und kein echtes Interesse an den Menschen hat, wird sich diese Haltung auf lange Sicht nicht auszahlen. Der Gesprächspartner merkt das. Bestimmt. Networking funktioniert somit nur auf einer ausgeglichenen Basis – Informationen und Unterstützung sollten sich die Waage halten auf beiden Seiten.

Und noch etwas darf nicht in Vergessenheit geraten beim Gespräch am kalten Buffet: letztlich hat es gerade bei nicht ganz so förmlichen Events keinen Sinn, Geschäftskontakte auf Biegen und Brechen anzubahnen, auch wenn man sein Gegenüber schon nach wenigen Minuten als menschlich inkompatibel zu sich selbst identifiziert hat. Es kommt also sehr darauf an, die menschliche über die geschäftliche Ebene zu stellen und sich

immer wieder zu fragen, ob man mit seinem Gegenüber einfach so auch mal auf ein Bier gehen wollen würde, auch wenn rein kommerziell so gar nichts rausschauen könnte.

#### Früher ist besser als später

Noch ein Tipp zum Schluss: besser ein Gespräch früher als später beenden, denn wenn ernsthaftes Interesse an geschäftlichen Kontakten besteht, wird einige Tage später sowieso ein E-Mail oder ein Anruf kommen. Und die Peinlichkeit, jemandem wissentlich den Abend verdorben zu haben, erspart man sich dann auch. Denn letztlich sollten Networkingabende immer den Charakter des Speed Dating haben.



Cornelia Janisch ist Geschäftsführerin der C & C Agency, www.cc-agency.com

„Es kommt also sehr darauf an, die menschliche über die geschäftliche Ebene zu stellen.“

CORNELIA JANISCH  
C & C AGENCY

#### IMPRESSUM

**Medieninhaber:**  
medianet Verlag AG  
1110 Wien, Geiselbergstraße 15  
http://www.medianet.at  
**Redaktion & Anzeigen:**  
Tel.: +43-1/919 20-0  
Redaktions-Hotline Tel.: DW 2172  
eMail: redaktion@medianet.at | Fax: DW 2231  
Anzeigen-Hotline Tel.: DW 2212  
eMail: media@medianet.at | Fax: DW 2231  
**Fotoredaktion** fotored@medianet.at

**Vorstand:** Chris Radda  
**Herausgeber:** Chris Radda, Paul Leitenmüller, Christian Krebs  
**Verlagsleitung:** Paul Leitenmüller, Harald Kopp  
**Chefredaktion:** Chris Radda

**Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:**  
**ABO@MEDIANET.AT**  
oder  
**TEL. 01/919 20-2117**

**medianet prime news & market watch**  
**Chefredakteur:** Sabine Bretschneider (sb – DW 2173) **Stv. Chefredakteur:** Jan Weinrich (jwe – DW 2163) **Redaktion:** Alexandra Binder (ab), Bernhard Hafenscher (bh); Engelbert Washietl (ew)

**medianet marketing & media**  
**Chefredakteur:** Christian Krebs (ck – DW 2170) **Stv. Chefredakteur:** Dinko Fejzuli (df – DW 2175/ Ressort Medien) **Chefin vom Dienst:** Miriam Silberschatz (ms – DW 2172) **Redaktion:** Beatrix Knasmüller (bk – DW 2174/Ressort Agenturen), Peter Suwandschieff (ps – DW 2171) **Ständige Mitarbeiter:** Angela Täger (at – Korrespondent Düsseldorf), Barbara Egger (be), Walfrid Reismann (wr)

**medianet retail**  
**Chefredakteur:** Hermann Siletsch (hs – DW 2161) **Redaktion:** Anita Broser (ab – DW 2226/Markenartikel, Product News), Monika Dichtl (md – DW 2227/Industrie, Markenartikel), Natalie Oberhollenzer (no – DW 2228/Handel), Thomas Pressberger (tp – DW 2241/Handel), Miriam Silberschatz (ms – DW 2172/Biztalk)

**medianet specials & careernetwork**  
**Chefredakteur:** Wolfgang Wendy (ww – DW 2160) **Ständige Mitarbeiter:** Alexandra Binder (ab), Harald Edelbauer (he), Marion Genetti (mg), Rudolf Grüner (rg – DW 2176), Andrea Hurton (ah), Johanna Jenner (jj), Andrea Köhler-Ludesch (akl), Mario Koeppl (mk), Gregor Lohfink (gl), Sabine Mlloch (sm), Nina Pachernegg (np), Alexander Peer (ap), Robert Penz (rp), Rocco Prumer (roc), Gaby Schätzle (gs), Anja Schiffer (as), Hermann Wackerle (hw)

**medianet financenet:**  
**Chefredakteur:** Chris Radda  
**Chef vom Dienst:** Linda Kappel (lk)  
**Ständige Mitarbeiter:** Doris Dall'Oglio (dd), Fritz Haslinger (fh), Kurt Sattlegger (ks), Gerald Stefan (gst)

**medianet technology & industrial technology:**  
**Chefredakteur:** Peter Mosser (pm)  
**Leitende Redakteur:** Chris Haderer (hc), Michel Reimon (mr)

**medianet destination & destination austria:**  
**Chefredakteur:** Peter Mosser (pm)  
**Leitender Redakteur:** Georg Biron (gb)

**medianet automotive business:**  
**Chefredakteur:** Peter Mosser (pm)  
**Leitender Redakteur:** Franz J. Sauer (fjs)

**Fotoredaktion:** Michael Leschnik, Caroline Nußdorfer  
**Lektorat:** Christoph Strolz, Rocco Prumer **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Produktionsleitung:** Olga Boubeva **Grafik:** Raimund Appi, Peter Farkas, Gerny Jindra **Lithografie:** Beate Schmid **Anzeigenleitung:** Richard Mauerlechner **Anzeigenproduktion:** Sabine Fölsler **Druck:** Mediaprint **Zeitungsdruckerei:** Ges.m.b.H. & Co. KG, Wien **Vertrieb:** Post.at & „redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at“ **Erscheinungsweise:** 4x pro Woche (Di – Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 2,50 € (Di – Do); 3,50 € (Fr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Abo:** 390,- € (Di – Fr); 150 € (Fr) (Jahr) **Auslands-Abo:** 490,- € (Di – Fr); 199 € (Fr) (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Bezugszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Gerichtsstand ist Wien. medianet special erscheint unter Verantwortung der Anzeigenredaktion; Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

**CLIP!**  
MEDIASERVICE  
Medienbeobachtung  
Infos: www.clip.at • +43(0)1 503 25 35