WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR MARKETING & SALES

medianet.at

medianet

16. Jahrgang
No. 2030

Euro 4,–

Freitag,
8. April 2016

Fernsehen für Profis *Bericht von der MIPTV in Cannes* **10**

Rock me *Glanzvolle Verleihung der Amadeus Music Awards* **26**

Bio-Jubiläum *Hofer feiert zehn Jahre „Zurück zum Ursprung“* **34**

Cave Basel *Basel IV gefährdet KMU & Wohnbau, sagt Franz Rudorfer* **50**

Boom-Branche *Die Immobilienverkäufe eilen von Rekord zu Rekord* **60**

Am Gaspedal *Steirische AVL legt beim Umsatz 2015 neuerlich zu* **82**

Nicht nur Island hat wegen Panama Imageprobleme

„Panama Leaks“ fängt jetzt erst an. Hat man seit VW dazugelernt? **media**net hat zum Thema Krisen-PR bei den Profis nachgefragt. ❷

© APA/AFP/Halldor Kolbeins

Nach langem Hin und Her: Der durch die „Panama Papers“ in die Kritik geratene isländische Regierungschef Gunnlaugsson tritt doch zurück.

Großformate
jetzt easy
online drucken
XLweb2print.com

www.plakativ-werbetechnik.at
ONLINE SHOP PLAKATIV SHOP ONLINE NOW
www.bellutti.at
ONLINE SHOP BELLUTTI Out of Home SHOP ONLINE NOW

PANAMA LEAKS

Hypo Vorarlberg-Chef hört auf

BREGENZ. Der Vorstandsvorsitzende der Vorarlberger Landes- und Hypothekenbank (Hypo Vorarlberg), Michael Grahammer, hat am Mittwochabend den Aufsichtsrat über seinen Rücktritt informiert. „Schlussendlich war die mediale Vorverurteilung der Hypo Vorarlberg und meiner Person, die in den letzten Tagen erfolgt ist, ausschlaggebend für mich, diesen Schritt zu setzen“, erklärte er in einer Medien-Mitteilung. Grahammer betonte aber weiter die Rechtmäßigkeit der Geschäfte der Hypo Vorarlberg. *(APA)*

Der medianet Sonderthemenplan 2016 ist hier abrufbar!
(www.medianet.at)

FREE RIDE
1 Tag km Unlimited 220€ / Tag
2 Tage km Unlimited 180€ / Tag
ab 3 Tage km Unlimited 150€ / Tag
ab 7 Tage inkl. 500 km* 99€ / Tag
* mehr km 0,5€/km
Preise inkl 20 % MwSt.
Tesla S mit 762 PS gegen Aufpreis

TESLA HOTEL SHUTTLE
SIE ZAHLEN NUR WENN SIE FAHREN
BEISPIEL: 1 WOCHE URLAUB*
Anreisetag – 180€ Abreisetag – 180€
* Gilt für Partnerhotels. Nutzung während des Hotelaufenthaltes entsprechend der greenride Preisliste.
www.greenride.at

greenride.at
HOTLINE: 0660 / 1 40 40 40

Ist Ihre Zielgruppe *always on*?

Wie sich Ihre Zielgruppe im Internet verhält, erfahren Sie in der neuen Studie TNS Connected Life 2016.

Maßgeschneidertes Wissen für Ihre Marketingaktivitäten durch Auswahl von Produktkategorie, Zielgruppe und relevanter Benchmark.

TNS Info Research Austria - mehr wissen, mehr verkaufen.

TNS
TNS Info Research Austria
Tel.: 01-526 55 84
office@tns-austria.com
www.tns-austria.com

P.b.b. 02Z03s0468 T ••• „medianet“ Verlag AG, Brehmstraße 10/4, 1110 Wien ••• Retouren an Postfach 100, 1350 Wien

PR im Angesicht der Krise

Die Aufdeckung von 214.000 Briefkastenfirmen im Zuge der „Panama Papers"-Affäre ist erst der Anfang. Das „Namedropping" geht weiter. Was tun?

••• *Von Sabine Bretschneider*

WIEN. Noch sind längst nicht alle Infos publik gemacht, die die rund elf Mio. Dokumente einer Anwaltskanzlei in Panama bergen. Es darf angenommen werden, dass zahlreiche Politiker, Prominente, Funktionäre und Unternehmer bereits an Krisenzenarien für den Fall der Fälle basteln – oder auch nicht, wie das dilettantische Schauspiel rund um den isländischen Premier vermuten lässt. Der Vorstandsvorsitzende der in die Panama Leaks involvierten Hypo Vorarlberg, Michael Grahammer, zog am Mittwochabend die Reißleine und trat zurück.

Fazit: Man sollte rechtzeitig drauf schauen, dass man's hat, wenn man's braucht: die richtige Krisen-PR-Strategie nämlich. **medianet** sprach darüber mit den Krisen-PR-Spezialisten Rudolf Melzer, Managing Director der Melzer PR Group, und Axel Zuschmann, Geschäftsführender Gesellschafter von Ecker & Partner.

© Ecker & Partner/Stiefkind; Melzer PR/Franz Helmreich

Strategen
Axel Zuschmann, Geschäftsführender Gesellschafter von Ecker & Partner (l.) und Rudolf Melzer, Managing Director der Melzer PR Group: Es gibt kein Allheilmittel für Fälle wie diese, aber sehr wohl erprobte Strategien.

Angekündigte Katastrophen

medianet: *Die Enthüllungen im Zuge der ‚Panama Papers' könnten auch in Österreich einige Personen bzw. Unternehmen beunruhigen. Die Recherchen waren ja seit Monaten bekannt, dennoch wurde etwa der isländische Premier offenbar von den Enthüllungen überrascht. Sollte man für diese Art von Kommunikations-Gau nicht von vornherein einen Krisenplan in der Schublade haben?*
Rudolf Melzer: Zuerst muss festgehalten werden, dass Krisenkommunikation keinesfalls als Mittel zur Vertuschung illegaler Handlungen in Politik oder Wirtschaft missverstanden werden darf. Aber: Ja, auf jeden Fall sollte man auf schwierige Situationen vorbereitet sein. ‚Be prepared', lautet schon ein alter Pfadfinderspruch.

Das Absolvieren von Medientrainings, die die verschiedensten Arten von kommunikativen Krisen behandeln, ist die wichtigste Voraussetzung, damit man im Falle einer spontanen Anfrage nicht unvorbereitet ist. Das Medientraining sollte für Manager so sein, wie für Berufsfahrer der Erste-Hilfe-Kurs.
Axel Zuschmann: Professionelle Kommunikation heißt auch, sich selbst und sein Unternehmen regelmäßig auf mögliche Schwachstellen und heikle Themen abzuklopfen. Zumindest eine Basis-Planung – Sprachregelungen für verschiedene Szenarien, die Sprecherrolle, eine Auflistung der wichtigsten Stakeholder, die anzusprechen sind, und ein Krisenteam, das auf Knopfdruck parat ist – sollte daraus resultieren.

Ein Breitbandantibiotikum gegen Krisen aller Art gibt es nicht – sehr wohl aber Regeln, die in jedem Fall Gültigkeit haben (siehe Infobox).

medianet: *Konkret gefragt: Für Unternehmen mit Offshore-Firmen in Panama wird es eng. Allein die Verknüpfung mit auftauchenden Begriffen wie ‚Umgehung von Sanktionen', ‚Putins Oligarchenzirkel' und ‚organisiertes Verbrechen' reicht für einen riesigen Imageschaden.*
Was würden Sie einem betroffenen, aber noch nicht ‚publizierten' Unternehmen jetzt raten? Vorausgesetzt, es handelt sich nicht um illegale Machenschaften, sondern um ‚steuerschonende', legale Vorgänge …
Zuschmann: Vorbereiten auf den Fall, dass die Causa öffentlich wird. Wenn das der Fall ist, Anfragen kommen und der Druck zunimmt, muss man Größe zeigen, Fehler eingestehen und die Verantwortung dafür übernehmen.

Gleichzeitig muss man aber auch die Rahmenbedingungen thematisieren: dass es sich um ein *moralisches* bzw. *politisches* und kein strafrechtliches Problem handelt, und dass steuerschonende Anlagen ein Massenphänomen sind, von dem eine ganze Industrie gut lebt. Fehler einzugestehen heißt nicht, sich selbst zum Sündenbock zu machen.

medianet: *Im Falle illegaler Machenschaften – ist hier Krisen-PR noch zu etwas nütze, oder hilft hier ohnehin nur mehr der Anwalt?*
Zuschmann: Hier hilft der Anwalt. Krisen-PR kann Unrecht nicht zu Recht machen. Aber gezielte Kommunikation kann bei Schuldeingeständnis, tätiger Reue und Verantwortung für das Geschehene den Imageschaden begrenzen. Die Öffentlichkeit verzeiht jemandem, der illegal gehandelt hat und seinen Fehler einsieht und einbekennt, eher als jemandem, der sie belügt.

Melzer: Illegal ist illegal – in solchen Angelegenheiten sollte man nur mehr in Kooperation mit einem Anwalt kommunizieren. Und das sehr korrekt.

medianet: *Und wie sollten Personen, die mit öffentlicher Aufmerksamkeit rechnen müssen, reagieren? Schon im Vorfeld in die Offensive gehen? Abwarten und einen Experten zu Rate ziehen?*
Melzer: Das ist komplett abhängig von der Situation. Im Bedarfsfall kann beides sinnvoll sein: offensiv kommunizieren oder abwartend bleiben.
Zuschmann: Solange ein Fall *nicht* öffentlich ist, empfiehlt sich eine genaue Vorbereitung der Kommunikation mit Expertenunterstützung. Schnellschüsse provozieren oft Fehler und verhindern eine langfristig erfolgreiche Strategie.

medianet: *Wird Steuerhinterziehung heute noch als Kavaliersdelikt wahrgenommen?*
Melzer: Als Kavaliersdelikt gilt Steuerhinterziehung auf keinen Fall. Gerade in Österreich sind Wirtschaftsdelikte in letzter Zeit sehr hart bestraft worden. Hier ist für tendenziell gefährdete Personen und Unternehmen in der Kommunikation absolute Vorsicht geboten.

medianet: *Kann sich ein Fußballer wie Lionel Messi eher zu solchen Konstruktionen bekennen als ein Politiker oder Wirtschaftskapitän?*
Zuschmann: Auch wenn man Politikern mehr Verantwortung zuschreibt als Spitzensportlern – moralisch ist das gleich zu bewerten. Kommunikativ hat es der Sportler leichter. Ihm wird man eher glauben, dass er sich bei den Details einer Konstruktion nicht auskennt und auf seine Berater vertraut hat …

medianet: *Und wie kommuniziert man im Falle der Verwicklung in solche Affären mit den Geschäftspartnern, den Kunden, den Lieferanten …?*
Melzer: Im Normalfall sollte man umgehend auf Kunden, Lieferanten sowie andere Stakeholder zugehen und sie entsprechend über den Stand der Dinge informieren. Vertrauensbildende und -erhaltende Maßnahmen müssen so schnell wie möglich eingeleitet werden.
Zuschmann: Das hängt vom Grad der Verwicklung und der Öffentlichkeit des Falls ab. Eine bloße Erwähnung in einem Print-Artikel wird man nicht allen Geschäftspartnern gegenüber kommentieren; bei einer großen Story hingegen erwarten sich Kunden, Lieferanten, etc. zumindest eine Stellungnahme – ob auf der Website, persönlich oder per Schreiben bzw. E-Mail, ist im Einzelfall zu entscheiden. Eine Presseaussendung ist in diesem Fall ohnedies ein ‚Muss'.

medianet: *Taugen Rechtfertigungsstrategien von Großkonzernen wie Amazon oder Facebook hier als mögliche ‚Benchmarkstrategie'? Ist die Schaffung von Jobs ein Argument, das wichtiger ist als eine hohe Steuerleistung?*
Melzer: Das Job-Argument ist für Steuerhinterziehung sicher keine Rechtfertigung.

medianet: *Abschließend: Wirken sich eine Affäre wie Panama Leaks oder dessen Vorgängerskandale spürbar auf die Auftragslage von auf Krisen-PR spezialisierten Beratern bzw. Agenturen aus?*
Melzer: Kurzfristig wirkt sich solch eine Affäre eher nicht aus. Mittel- und langfristig aber fördern diese Geschehnisse die Bereitschaft von Managern, sich auf das Thema einzulassen bzw. an Trainings und Workshops zu Krisen-PR teilzunehmen.

214.000

Briefkastenfirmen
Die Aufdeckung von mehr als 214.000 Briefkastenfirmen in Panama durch ein internationales Journalistennetzwerk hat weltweit für Aufsehen gesorgt. In Österreich tauchten Hypo Vorarlberg und Raiffeisen Bank International (RBI) in den Dokumenten auf.

Notfall-PR-Tipps

von Axel Zuschmann
„Ein Breitbandantibiotikum gegen Krisen aller Art gibt es nicht – sehr wohl aber Regeln, die in jedem Fall Gültigkeit haben:

- Rasch recherchieren – rasch kommunizieren! So kann man sich die Deutungshoheit sichern, Spekulationen hintanhalten und Stärke sowie Verantwortung zeigen. Wer in den ersten Stunden nicht richtig reagiert, hat die ganze Woche verloren. Man muss nicht alles sagen – man darf aber keinesfalls lügen.
- Keine Angst vor Gefühlen: Daran, was man sagt und wie man es sagt, sollen die Menschen erkennen, dass man *betroffen* ist. Besser, einen Fehler zuzugeben und Verantwortung übernehmen, als sich herausreden.
- Keep it simple! Erklärungen müssen von allen *verstanden* werden, nicht nur von Fachleuten.
- Nicht nur Worte sprechen, sondern auch *Taten* setzen!

EU – Schwarze Liste von Steueroasen

Panama ist überall
EU-Länder mit schwarzen Listen für Drittstaaten im Steuerbereich: Finnland, Lettland, Litauen, Polen, Belgien, Frankreich, Spanien, Portugal, Slowenien, Italien, Kroatien, Bulgarien und Griechenland. Alle anderen EU-Länder, u.a. Österreich, haben keine.

Noch einmal kurz ohne Kassa

Zahlreiche Vierteljahreszahler bei der Umsatzsteuervoranmeldung müssen frühestens ab 1. Juli 2016 eine Registrierkasse besitzen und nicht schon per 1. Mai.

© Moore Stephens City Treuhand/Felicitas Matern

Werner Braun, Geschäftsführer von Moore Stephens City Treuhand in Wien.

WIEN. „Was viele Ein-Personen-Unternehmen (EPU) hinsichtlich der Registrierkassenpflicht nicht wissen", so Werner Braun, Geschäftsführer von Moore Stephens City Treuhand, „ist: Sie können mit Ende des ersten Quartals erst einmal durchatmen." Zahlreiche Vierteljahreszahler bei der Umsatzsteuervoranmeldung (UVA) müssten frühestens ab 1. *Juli* 2016 eine Registrierkasse besitzen und nicht schon wie vielfach angenommen per 1. Mai 2016.

Für die Registrierkassenpflicht ist der Umsatz 2016 maßgeblich. Werden die relevanten Umsatzgrenzen im ersten Quartal 2016 nicht erreicht, dann kann man mit der Anschaffung einer Registrierkasse warten.

Es gilt der viertfolgende Monat

Die Grundlagen: Übersteigen die Umsätze eines Unternehmens im vorhergehenden Kalenderjahr die Grenze von 30.000 €, dann müssen sie ihre Umsatzsteuervoranmeldung vierteljährlich beim Finanzamt einreichen. Alle Unternehmen, deren Umsätze 100.000 € überschritten haben, müssen ihre Umsatzsteuervoranmeldung jedoch monatlich bekannt geben.

Da viele Einzelunternehmer ihre UVA nur quartalsweise durchführen und im ersten Quartal unter den relevanten Umsatzgrenzen liegen, verschiebe sich demgemäß die Registrierkassenpflicht entweder auf Juli oder sogar auf Oktober 2016.

„Die verpflichtende Nutzung der Registrierkasse besteht mit Beginn des *viertfolgenden* Monats nach Ablauf des Voranmeldungszeitraums, in dem die Umsatzgrenzen erstmals überschritten wurden", erklärt Braun. „Wird die Umsatzsteuervoranmeldung quartalsweise gemacht und wird damit die Umsatzgrenze im März 2016 erreicht, dann besteht die Registrierkassenpflicht ab Juli 2016. Wird sie hingegen erst im Juni erreicht, dann verschiebt sich die Registrierkassenpflicht auf Oktober 2016." Alle Unternehmen wiederum, die schon ab Jänner 2016 die relevanten Umsatzgrenzen von 15.000 € und mehr als 7.500 € Barumsätze erreicht haben, müssten schon ab Mai 2016 eine Registrierkasse nutzen. *(red)*

NET MARKET SHARE

Android hat Apple weltweit abgehängt

HAMBURG. 61% des weltweiten mobilen Traffics entfallen laut Analyse von NetMarketShare (https://netmarketshare.com) auf Android. Der Abstand zur Apple-Konkurrenz hat sich mittlerweile auf fast 30 Prozentpunkte vergrößert. Weniger als ein Drittel des Traffic-Volumens entfällt noch auf iOS.

Bis vor anderthalb Jahren stellte sich die Situation gänzlich anders dar. Es galt: Googles Betriebssystem hat zwar beim Absatz die Nase weit vorn, aber Apple regiert im mobilen Internet. Im Juli 2014 zog Android dann an iOS vorbei – und hat die Poleposition seitdem nicht mehr abgegeben. *(statista)*

© APA/Roland Schlager

Zurück in die Zukunft

Die neue Ford-Studie zeigt, wie Menschen, Unternehmen und Marken auf die Herausforderungen der Gegenwart reagieren.

••• *Von Thomas Huber*

Die Welt ist ein schlechterer Ort geworden. Das ist ernüchternd und traurig, aber nicht überraschend", sagt die Ford-Zukunftsmanagerin Sheryl Connelly – und verweist zugleich auf viele gegenteilige Strömungen, die in der aktuellen Ford Zukunftsstudie beschrieben werden. „Wir sehen sehr viel Inspiration, Erfindergeist und ein wachsendes Bewusstsein für Identität." Der Autohersteller beschäftigt sich seit Jahren mit den Themen Zukunft, Konsumentenverhalten und den Auswirkungen auf die Mobilität. Während es in der dritten Ausgabe von 2015 um die Generation Z gegangen war, ist der Fokus der diesjährigen, sogenannten Mikro-Trends-Studie auf die globale Gesellschaft *als Ganzes* gerichtet. Aus einer umfangreichen Datenbank wurden Einstellungen, Wünsche und Verhaltensweisen aus einer Vielzahl von Ländern ermittelt, darunter Brasilien, China, USA, Indien, UK, Deutschland, Australien, Skandinavien und etliche mehr.

Effekte auf die Mobilität

Connelly, Manager Global Consumer Trends and Futuring und seit mehr als zehn Jahren Futurist bei der Ford Motor Company, gibt in der kaleidoskopartig aufgebauten Studie eine Vielzahl unterschiedlicher Perspektiven auf die besprochenen Trendveränderungen. Gut kuratierte Zahlen geben einen Überblick darüber, wo und wie stark die Phänomene weltweit zu beobachten sind, die durchgängige Umsetzung in Form von Illustrationsgrafiken macht die Inhalte trotz der Vielzahl der Themen schnell erfassbar. Abschließend zu jedem Themen-Kapitel gibt es einen Bezug auf die Bedeutung des Trends für Ford. Damit ist die Studie gut eingeordnet in den Bereich der Mobilität, durch die Breite der Herangehensweise aber durchaus auch für andere Branchen interessant. Und das sind die 10 Trends:

1. Embracing Heroes

Der weltweiten Enttäuschung über alte Vorbilder und der Abkehr von Politikern, Promis und Autoritäten steht eine Aufwertung des *Alltagshelden* entgegen. Dies wird besonders durch eine viel höhere Sichtbarkeit im digitalen Kosmos ermöglicht. Lokale oder regionale Selbstwirksamkeit erzeugt *anfassbare* Helden, vor allem in Netzwerken (Platz 1), im Job (Platz 2), partiell auch in der Politik (Platz 3). *Schwellenländer* haben interessanterweise insgesamt deutlich

Fragen und Antworten

E-Mail-Checker
Die Aussage: „Ich fühle mich gezwungen, in meiner Freizeit Business E-Mails abzurufen" bejahten 49% der befragten Erwachsenen unter 35 Jahren und 40% der befragten Erwachsenen 35+ weltweit. Und 58% derer, die das sagen, ärgern sich darüber, dass sie genau dieses Gefühl haben.

Social Media Manager
„An der Social Media-Spitze zu stehen, beginnt sich wie ein Full-Time-Job anzufühlen". Dieser Aussage stimmen 74% der Brasilianer zu, 70% der Chinesen, 66% der Inder, 56% der Deutschen, 53% der Spanier und 48% der Amerikaner. Letztere verbringen übrigens 4,7 Stunden täglich am Smartphone.

Fans autonomer Maschinen
„Ich glaube, dass die Vorteile der autonomen Maschinen (Drohnen, AI, selbst fahrende Autos) die Risiken aufwiegen." Dem stimmen 61% der befragen Männer und 52% der befragten Frauen weltweit zu. Als die größten Fans entpuppten sich die Chinesen (73%), die Inder (70%) und die Brasilianer (70%)

höhere Werte; Signale hierzu sind Constructive News, also die Höherwertung von Erfolgsstories in den Medien, der Aufschwung der Freiwilligenarbeit und das sogenannte Micro-Donating, das Spenden über Online-Plattformen.

2. Swiss Army Life
Bei dieser Metapher steht das berühmte Schweizer Messer für den weltweit wachsenden Wunsch nach einem besseren Leben, in dem die vielen Einzelteile besser und sinnhafter ineinandergreifen. Dabei lässt sich erkennen, dass „besser leben" heutzutage nicht mehr bedeutet, immer mehr zu besitzen, sondern *weniger* Dinge, die aber *mehr* können und *länger* halten.

Wichtig sind hierbei Modularität und Multifunktionalität. Beschrieben wird der Trend über Signale wie dem Wunsch nach kleineren DYI-Häusern, multifunktionalen Möbeln, aber auch nach Langlebigkeit von Produkten.

3. Time Poverty
Die digitale Vernetzung schafft eine Unzahl neuer Optionen, löst aber auch Grenzen auf, etwa zwischen Arbeit und privatem Leben. Immer mehr Mitglieder der Gesellschaft sind „always on", mehr Bälle müssen im Spiel gehalten werden; das erzeugt Stress. Aufgezeigt werden Versuche, Wege zum besseren Umgang mit der Zeit und den vielen Aufgaben eines modernen, komplexen Lebens zu finden, aber auch gesellschaftliche Vorgaben, wie das Verbot geschäftlicher E-Mails nach Dienstschluss in Frankreich, oder die fokussierten 6-Arbeitsstunden-Tage, mit denen Start-ups in Schweden experimentieren.

4. The EZ-Life
Wir befinden uns auf dem Weg in die *Outsourcing*-Gesellschaft. Lernende Umfelder, antizipative Technik und autonomes Fahren sind eine Möglichkeit, Zeit besser zu nutzen indem wir Vorgänge, die uns sonst nur belasten, an Maschinen abgeben. Fortschritte in der künstlichen Intelligenz werden zu einer deutlich smarteren Umgebung führen: Smart Home, Smart City, Smart Tech. Beispiel Self-repairing Cities: Drohnen messen, registrieren, reparieren Schäden oder Ausfälle an Abwasserkanälen, Beleuchtung, Straßenbelägen.

5. Mindful goes Mainstream
Achtsamkeit gilt als einer der neuen Top-Trends im Umgang mit der komplexen Gesellschaft. Zwei Drittel der Weltbevölkerung sagen, Achtsamkeit sei wichtig. Es geht um Stressabbau, freiwillige Offline-Zeiten und digitales Detox. Fahrzeuge, als Erweiterung des Heims oder Büros, müssen künftig Stress *abbauen*, anstatt ihn zu erzeugen. Für Unternehmen und Institutionen (derzeit beispielsweise in Gefängnissen) wird Yoga und Stressmanagement zu einer zentralen Herausforderung.

6. In Awe of Aging
Die allermeisten Gesellschaften rund um den Globus altern – mit wenigen Ausnahmen steigt überall die Lebenserwartung und sinken die Geburtenraten, sofern sie nicht schon seit Jahrzehnten extrem niedrig sind. Künftig werden wir es mit sehr viel mehr Hochbetagten zu tun haben, die aber sehr viel *aktiver* altern als heutige Generationen. Ältere Eltern, ältere Sportler, ältere Arbeitnehmer werden die Gesellschaft verändern und Einfluss auf alle Umfelder haben. Ford will auch Ältere als aktive Teilnehmer der Mobilität erhalten.

7. Fit for Misfits
Wenn die Individualisierung weltweit voranschreitet, werden *Widersprüche* und *Abweichungen* immer wichtiger und normaler für die Konsumenten. „One size fits nobody". Unterschiedliche Meinungen werden stärker akzeptiert als früher, gerade auch in den Schwellenländern; Marken brauchen daher individuelle Ansprache und Personalisierung ihrer Beziehungen.

8. Waste not want
Das Bewusstsein für die Bedeutung der *Nachhaltigkeit* und *Ressourcenschonung* ist mittlerweile weltweit durchgängig vorhanden. Viele Befragte wollen sich gern schonender und umweltbewusster verhalten und suchen nach Angeboten zu Kreislaufwirtschaft, Recycling, Kompostierung. Unter dem Stichwort „Farm to Car" betreibt Ford eine Reihe von Experimenten mit Dritten zur Reduzierung von Abfall bei der Herstellung und der anschließenden Wiederverwertung von Automobilen.

> *„Wir sehen sehr viel Inspiration, Erfindergeist und ein wachsendes Bewusstsein für Identität."*

© Sturm und Drang

Thomas Huber steht als Director Innovation Strategy bei Sturm und Drang für die Umsetzung von Foresight- und Trendmanagement-Prozessen. Er ist seit 20 Jahren in der Trend- und Zukunftsforschung tätig und Experte für die Übersetzung der Veränderungsvorgänge in konkrete Produkt- und Servicekonzepte. *www.sturmunddrang.de*

9. Bying into the flexible Economy
Unter diesem Stichwort fasst die Studie die Veränderung der Einstellung zu Besitz und Arbeit zusammen. Flexiblere Arbeit verändert auch die Mobilität. Pendeln und Arbeitswege werden weltweit zum Pain-Point von Konsumenten. Lösungen sind Fern-Arbeitsplätze, aber auch Sharing-Modelle für unterschiedlichste Produkte und Leistungen.

10. Retail Revolution
Die *Digitalisierung* verändert den Point-of-Sale auf der gesamten Erde radikal. Die Konsumenten sind es mittlerweile gewohnt, auf *unterschiedlichste* Kanäle und Angebote zuzugreifen und verlangen dies zunehmend auch von jedem Händler. Mehr sehen, mehr fühlen, mehr Erlebnis durch das Produkt sind die Stichworte für diese Veränderung. Das Leben der jüngeren Generationen dreht sich zunehmend um das Unterwegs-sein und weniger um das Ziel.

Die Trendwelt 2016
Die beschriebenen Trends als solche sind nicht neu, für das Jahr 2016 aber nach wie vor relevant und vor allem in ihrer weltweiten Streuung interessant. Die Studie ist in englischer Sprache erschienen, leicht zu lesen und zu erfassen, verfügt über ein umfangreiches Quellenverzeichnis und ist nicht zu umfangreich, um sie in einer halben Stunde zur Kenntnis zu nehmen.

Kostenfreier Download der Studie „Looking further with Ford":
https://social.ford.com/content/campaign/media-trends

Weitere Denkanstöße dieser Art finden Sie im Sturm und Drang-Studienmagazin aus der kommenden Konsumkultur: Digest.
http://sturmunddrang.de/digest

Denn wir wissen, was wir tun

Österreich ist in Sachen E-Government in Europa seit Jahren Vorreiter. Ob mit Handy oder e-card – wir haben den Dreh raus. Die Deutschen nicht.

© BKA/Hofer

••• Von Helga Krémer

WIEN. Was hat die Größe einer Kreditkarte, ist hellgrün und – wahrscheinlich – in jedem Geldbörsel zu Hause? Genau, die e-card. Was hat die Größe eines Handys, ist schwarz (oder weiß, silber, etc.) und begleitet uns fast den ganzen Tag? Richtig, das Handy.

Den beiden gemeinsam ist, dass sie als sogenannte digitale Ausweise nutzbar sind - die e-card als aktivierte Bürgerkarte, das Handy mittels Handy-Signatur. Mit Ende März gab es mehr als 630.000 aktive Handy-Signatur-Nutzer, dem gegenüber stehen „nur" rund 120.000 aktive Bürgerkarten. Davon sind etwas mehr als 40.000 aktive e-cards, die weiteren rund 80.000 Karten teilen sich auf Dienstkarten, Anwälte, Notare, Ziviltechniker, etc. auf.

Bürgerkarte vs. Mobiltelefon

„Insgesamt haben wir in Österreich daher derzeit rund 750.000 aktive Nutzer des ‚digitalen Ausweises', die Zahl steigt stetig, auch die tatsächliche Nutzung ist beachtlich hoch", erklärt Sonja Steßl, Staatssekretärin für Digitales, Verwaltung und öffentlichen Dienst.

Im direkten Vergleich Karte vs. Handy entwickelt sich die Handy-Signatur deutlich besser, was der hohen Usability der mobilen Lösung geschuldet ist. Pro Werktag werden im Schnitt rund 1.000 neue Freischaltungen verzeichnet. Während der Bürostunden an Werktagen wird die Handy-Signatur für etwa 1.000 bis 1.500 Anwendungen pro Stunde österreichweit genutzt.

> *„Wirksames E-Government gibt es in Deutschland de facto nicht."*
>
> **Johannes Ludewig**
> *Vorsitzender des Normenkontrollrats (D)*

Bei der Lösung mittels Mobiltelefon (Handy-Signatur) sind im Gegensatz zur kartenbasierten Variante weder Softwareinstallationen am PC noch zusätzliche Hardware (Kartenleser) notwendig. Bei sogenannten Power-Usern (Anwälte, Notare, etc.) ist die chipkartenbasierte Variante der Bürgerkarte weiterhin sehr beliebt und im permanenten Einsatz (Z.B. befinden sich derzeit 7,5 Mio. Dokumente im „Cyberdoc"-Archiv der Notare, täglich werden 2.700 signierte Urkunden neu eingestellt; im Urkundenarchiv „Archivium" der Rechtsanwälte sind 2,8 Mio. Dokumente, täglich werden 2.500-3.000 Urkunden hinzugefügt.)

Österreich ist echt gut

Im europäischen Vergleich zählt Österreich seit Jahren zu den Vorreitern in Sachen E-Government und erreicht konstant gute bis beste Ergebnisse in den unterschiedlichsten internationalen E-Government-Gegenüberstellungen.

Im DESI 2016 (Digital Economy and Society Index) erreicht Österreich den 12. Platz unter den 28 EU-Mitgliedsstaaten und verbessert sich damit wie bereits 2015 erneut um einen Platz im Vergleich zum Vorjahr. Das Bundeskanzleramt führt die gute Platzierung im europäischen Vergleich unter anderem auf Faktoren wie die Leistbarkeit und gleichzeitig hohe Verfügbarkeit des „High-Speed"-Internets zurück sowie auf die Integration moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) durch die heimische Wirtschaft.

„Einen Spitzenwert erzielt Österreich im Bereich der ‚Digital Public Services', wo eine Verbesserung um ganze drei Plätze auf Rang 6 gelang. Herausragend ist hier vor allem, dass laut DESI-Index bereits 98% der mit den wichtigsten Lebenssituationen verbundenen administrativen Schritte online möglich sind", sagt Staatssekretärin Steßl. Auch im Bereich Open Data schneidet Österreich – nicht zuletzt aufgrund des mit dem United Nations Public Service Award (UNPSA) ausgezeichneten Open Government Data Portals (data.gv.at) – gut ab und rangiert wie bereits 2015 auf Platz fünf. Das Portal will als zentraler „Österreich"-Katalog die Metadaten der dezentralen Datenkataloge der Verwaltung in Österreich aufnehmen und abrufbar halten.

Chefsache
Seit 26. Jänner diesen Jahres ist sie auch für Digitales zuständig – zusätzlich zur Verwaltung und Öffentlicher Dienst. Damit sind die wichtigen digitalen Agenden unter einem Dach: „Es ist ein starkes Signal, dass der Zukunftsbereich Digitales direkt ins Zentrum, also ins Bundeskanzleramt, geholt wurde", meint Staatssekretätin Sonja Steßl.

Deutschland stolpert hinterher

Die E-Government-Nutzung liegt in Österreich bei 73% relativ hoch; im Vergleich dazu liegt Deutschland mit 39% oder auch die Schweiz mit 69% merklich unter dem österreichischen Wert, Schweden mit 75% nur knapp darüber (siehe Grafik). Auch beim Erfahrungswert mit elektronischen Verwaltungsservices zeigt sich, dass Österreich das bessere E-Government hat – und/oder einfach klüger ist. So nutzen 28% der befragten Österreicher bereits seit fünf bis zehn Jahren E-Government-Dienste; in der Schweiz liegt dieser Wert bei 17%, in Deutschland bei 11% und in Schweden lediglich bei 7%.

Die Ergebnisse machen auch deutlich, dass es Deutschland entweder noch immer nicht gelungen ist, „die Marke" E-Government in der Bevölkerung zu etablieren, oder dass, wie Kritiker meinen, das angebotene Oeuvre ein Flickwerk ist. Während in den Vergleichsländern die Rückmeldung zur Nutzung seit Jahren kontinuierlich zunimmt, schwanken die Werte in Deutschland und liegen noch immer deutlich unter der 50%-Marke. Es herrsche ein akuter Handlungsbedarf, heißt es im eGovernment Monitor 2015.

1.000

Freischaltungen
Pro Tag werden durchschnittlich 1.000 Handys als „Digitaler Ausweis" freigeschaltet.

Nutzung
Fast drei Viertel alles Österreicher nutzen E-Government; mehr als ein Viertel tut dies seit fünf bis zehn Jahren.

73%

Im Rahmen des Nationalen IT-Gipfels in Berlin erklärte der Vorsitzende des Nationalen Normenkontrollrats, Johannes Ludewig: „Der Befund der E-Government-Praxis in Deutschland ist zunächst ernüchternd: Wirksames E-Government gibt es in Deutschland de facto nicht. Wir haben in Deutschland eine heterogene und zerklüftete IT- und E-Government-Landschaft mit vielen Insellösungen und einsamen Leuchttürmen." Das Gutachten „E-Government in Deutschland: Vom Abstieg zum Aufstieg" zeigt die – nicht vorhandene – Zusammenarbeit von Bund, Ländern und Gemeinden in Deutschland auf. IT-Systeme wären nicht vernetzt, jeder „koche sein eigenes Süppchen". Zur Info: In Österreich ist E-Government Chefsache und daher im Bundeskanzleramt angesiedelt.

> *„Laut DESI-Index sind bereits 98 Prozent der mit den wichtigsten Lebenssituationen verbundenen administrativen Schritte online möglich."*
>
> **Sonja Steßl,** *Staatssekretärin für Digitales, Verwaltung und öffentlichen Dienst*

Was gibt es Neues?

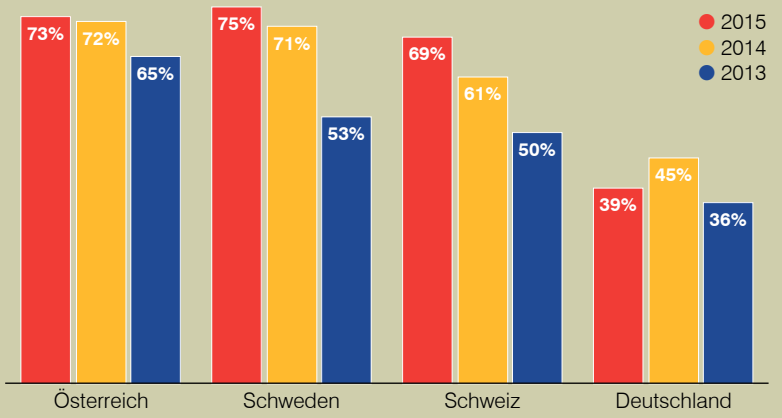
Seit 1. Jänner 2016 sind die Bundesgebühren für diverse Anträge um 40% günstiger, wenn der Antrag mit einem digitalen Ausweis eingebracht wird. Die Elektronische Zustellung – als letzter Prozessschritt eines elektronischen Amtswegs – werde forciert. „Grundsätzlich wird der Fokus von E-Government noch stärker in Richtung personalisierte Services, Transparenz, Open Government Data, intelligente Vernetzung von Registern und damit verbunden No-Stop-Angebote für Bürger gelegt werden", so Digitalstaatssekretärin Sonja Steßl über die E-Government-Zukunft.

Digital & günstig
Die meisten Antragsgebühren (z.B. Heirats- und Sterbeurkunde, Staatsbürgerschaftsnachweis, Antrag auf Namensänderung, Auskunft aus dem zentralen Gewerberegister) kosten bei elektronischer Antragsstellung 8,60 €. Für 28,40 € (statt bisher 47,30 €) ist die Anmeldung eines Gewerbes oder die Standortverlegung eines Gewerbes zu haben.

© Panthermedia.net/Wavebreakmedia ltd

Per Mausklick ins Amt gesurft

„Ziehen Sie sich eine Nummer“ war gestern.
Unsere Behördenwege erledigen wir, wann wir wollen und wo wir wollen.



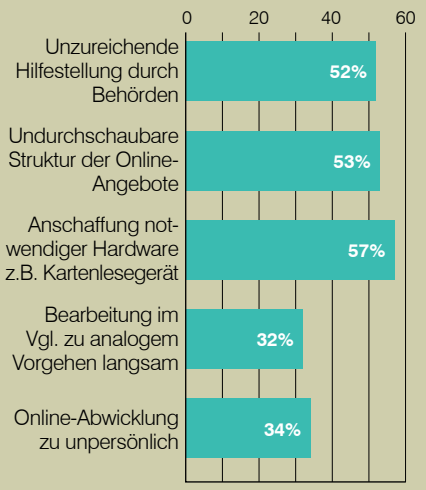
Weitere Informationen: Deutschland n=1.000; Schweden: n=1.000; Österreich: n=1.001; Schweiz: n=1.001; Personen ab 18 Jahren in Privathaushalten, die das Internet privat nutzen.

E-Government-Nutzung in den letzten 12 Monaten

73%:39%

Österreicher : Deutsche

E-Government kommt bei unseren deutschen Nachbarn nicht in die Gänge; unklar ist, ob es an der Qualität des Angebots liegt oder etwa an den Nutzerfähigkeiten.

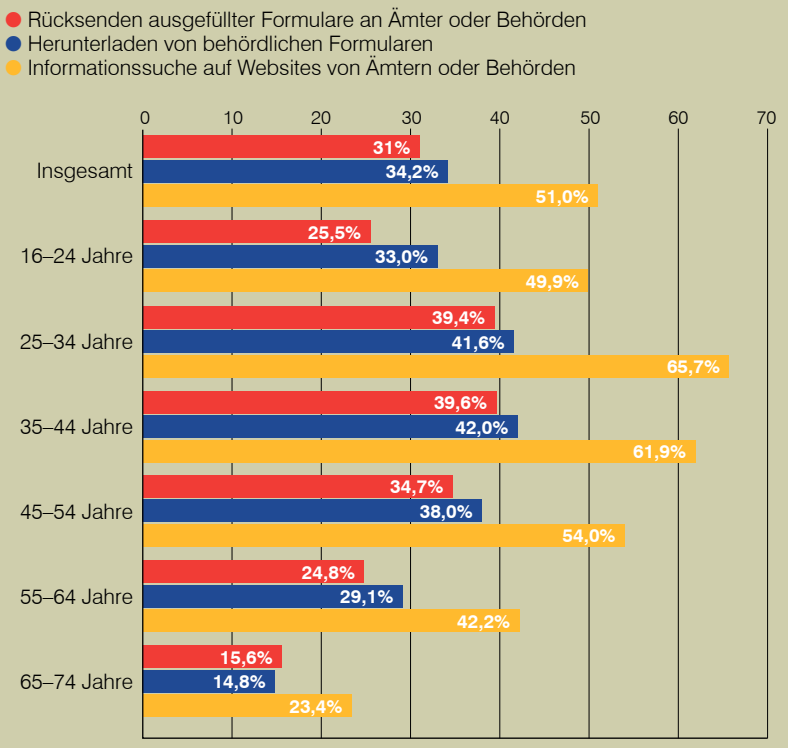


32%

E-Government-Barrieren

Was hielt uns 2014 davon ab, Behördengänge online zu erledigen? Für 32% der Befragten war die Bearbeitung der Online-Abwicklung schlicht zu langsam.

E-Government-Nutzung in Österreich, 2015



Mit der Maus zum Finanzamt

>100.000.000

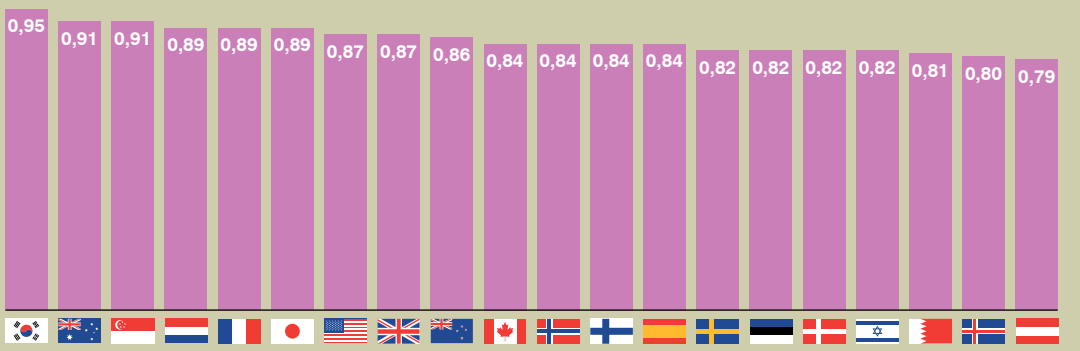
elektronisch übermittelte Steuererklärungen

Seit dem Einsatz von FinanzOnline im Jahr 2003 wurden bereits über 100 Millionen Anträge und Erklärungen elektronisch übermittelt.

Electronic Government

Der Begriff „E-Government“ (electronic government) wird gern als Synonym für eine moderne und effiziente Verwaltung verwendet. Die Bürgerkarte (oder Handy-Signatur), der elektronische Akt (ELAK), die elektronische Zahlung (E-Payment), die elektronische Zustellung, die elektronische Signatur und der Zeitstempeldienst sind die Werkzeuge des österreichischen E-Governments. Aber auch wer nur z.B. „Familienbeihilfe“ googelt und des Weiteren auf help.gv.at fündig wird, ist bereits E-Government-Nutzer – ganz ohne Bürgerkarte und Handy-Signatur.

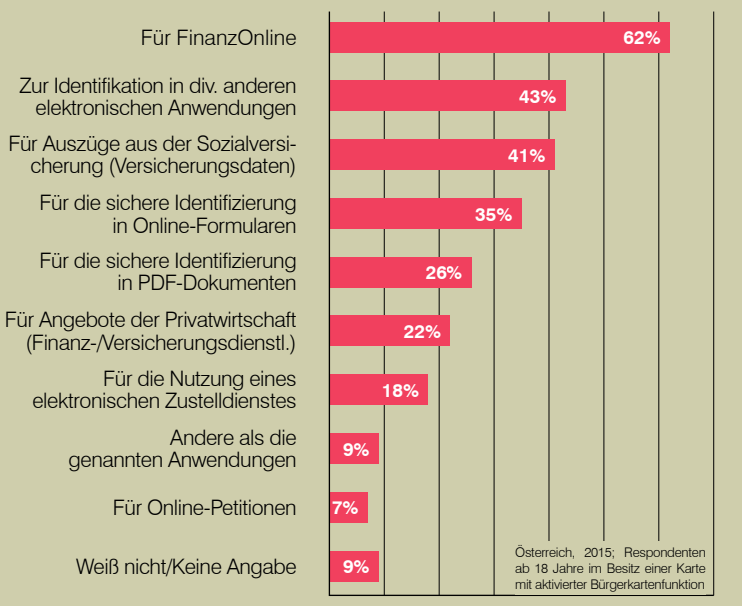
Top 20 E-Government Development Index (EGDI), 2014



0,79

So gut ist unser E-Government

Der EGDI stellt den Stand der E-Government-Entwicklung der Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen dar. Zu je einem Drittel werden die Bereitstellung von Online-Services, Qualität der Telekommunikation und die personellen Fähigkeiten beurteilt.



62%

Einsatz für FinanzOnline

Am meisten wird Österreichs „Bürgerkarte“ für den elektronischen Zugang zur „Finanz“ benutzt. FinanzOnline ist das wichtigste E-Government-Portal der Finanzverwaltung für Bürger, Unternehmer, Gemeinden und berufsmäßige Parteienvertreter wie Wirtschaftstreuhänder.

Quelle: Statista; Foto: © panthermedia.net/Luis Louro

Die Auswüchse der Steuerphobie

Zur europaweiten Harmonisierung der Mehrwertbesteuerung soll den EU-Staaten mehr Flexibilität eingeräumt werden. Schlüssig?

Leitartikel
••• *Von Sabine Bretschneider*

UND ACTION! Ein neuer Aktionsplan der EU liegt vor. Diesmal geht es um die Mehrwertsteuer und deren kreative Gestaltungsregeln. „Die tatsächlichen Mehrwertsteuereinnahmen (für 2013, Anm.) liegen 170 Mrd. Euro unter dem zu erwartendem Betrag. Dies ist eine enorme Verschwendung", wird EU-Steuerkommissar Pierre Moscovici zitiert. Korrekt. Und: Die Staaten sollen bei der Festlegung der Abgabensätze mehr Freiheit bekommen, lautet einer der Vorschläge. Tja. Diese Freiheit nämlich, die gibt es bereits und die wird auch weidlich ausgenützt.

Die APA hat dazu am gestrigen Donnerstag eine sehr ausführliche und einigermaßen ernüchternde Aufstellung vorgelegt: In Deutschland etwa wird Babynahrung voll besteuert, Tiernahrung nur mit dem verminderten Satz, am Würstelstand ist die Currywurst zum Mitnehmen günstiger, im Sitzen verspeist, ist sie teurer. Österreich praktiziert Ausnahmeregelungen etwa bei der Milch (die ist in der Gastro kein Getränk), beim Wein (beim Winzer ist es steuergünstiger), beim Fliegen (Bahnfahren ist billiger), für Medikamente (Letztere sind steuerlich günstiger eingestuft als medizinische Geräte) …

Zurück zur neuen Richtlinie: Die Kommission will also den Mitgliedsländern mehr Flexibilität einräumen. Ein erstes Ergebnis gibt es schon: Bei Hygieneprodukten für Frauen – das war Großbritanniens Premier David Cameron ein Herzensanliegen – dürfen die Staaten künftig *selbst* entscheiden, ob sie eine Mehrwertsteuer einheben oder nicht … Wie diese Initiative wirtschafts- und gesellschaftspolitisch genau zu bewerten ist, sei jetzt mal dahingestellt. Hauptsache, die Pille gibts nicht auf Krankenschein, dürften sich einige österreichische Frauen jetzt denken.

Hauptsachs, die Kasse stimmt

Ob all dieses offizielle Geschraube an den Mehrwertsteuersätzen, das dem Gedanken einer Harmonisierung diametral entgegensteht, unter Umständen damit zusammenhängt, dass der Steuerwettbewerb der EU-Staaten schon bisher die prächtigsten Blüten treibt?

Die Klagen rund um den Themenkomplex der Geschäftspraktiken von Amazon, Apple, Starbucks, Google & Co – man erinnere sich: „Wir müssen in der EU das Prinzip durchsetzen, dass Firmen dort ihre Steuern zahlen, wo die Wertschöpfung stattfindet" – wurden ja auch wieder leiser, seit die Steuerermittlungen der EU-Kommission zur Zulässigkeit der Verlagerung von Gewinnen eines Mutterkonzerns aus einem Land mit hohen Steuern zu einer Tochter in einem Niedrigsteuerland bei der Regierung in Washington auf deutlichen Widerstand stoßen.

Inwieweit und inwiefern die Panama Leaks-Geschichte (lesen Sie dazu die heutige Coverstory) zu diesem hochkomplexen Thema beitragen kann, ist einstweilen fraglich.

Mögliches Motto der Steuerphoben: Wenn die Europäische Union sich als Vorreiter in Steuerangelegenheiten hervortut, dann weichen wir halt mit dem virtuellen Headquarter nach Belize, Brunei, auf die Cook Islands oder weiß Gott wohin aus.

Aber egal. Schlussendlich ist die Hauptsache, dass die Einführung der allgemeinen Registrierkassenpflicht in Österreich hinaut. Nur noch kurz die Welt retten …

Zitat der Woche

Nein, nicht Barack Obama, sondern Hans-Dietrich Genscher, ehem. deutscher Außenminister, 2009 an der Uni Leipzig zur globalen Verantwortung der EU.

„

Yes, we do, yes, we can – wir können das.

"

© APA/Herbert Pfarrhofer

Taxis gegen Uber

… das ist Brutalität

Der wirtschaftliche Druck auf die Wiener Taxibranche wächst – nicht zuletzt durch den Fahrtendienst Uber. „Es müssen endlich für Uber die gleichen Vorschriften und Gesetze gelten wie für Taxiunternehmer", sagt Davor Sertic, Obmann der Sparte Transport und Verkehr in der Wirtschaftskammer Wien. „Denn es ist nicht vertretbar, dass Taxilenker mit Vorgaben wie mehrjährige Erfahrung, einheitliche Tarife, Registrierkassen und Rauchverbot belastet werden, während für Uber-Fahrer diese Auflagen *nicht* gelten." Und: „Für die Unternehmer sind faire Bedingungen, Rechtssicherheit und ein unverfälschter Wettbewerb essenziell. Wer in der gleichen Branche aktiv ist, für den müssen auch die gleichen Vorschriften gelten."
Sertic kündigt an, jetzt selbst in Verhandlungen mit der Stadt einzusteigen: „Es braucht moderne Spielregeln, die sowohl dem Schutz der Konsumenten dienen als auch einen ausgewogenen Markt garantieren, und die müssen von allen eingehalten werden." *(red)*

KMU haben zu wenig Ahnung von Marketing

Rosarote Brillen statt Marketing-Wissen.

Gastkommentar
••• *Von Alois Gmeiner*

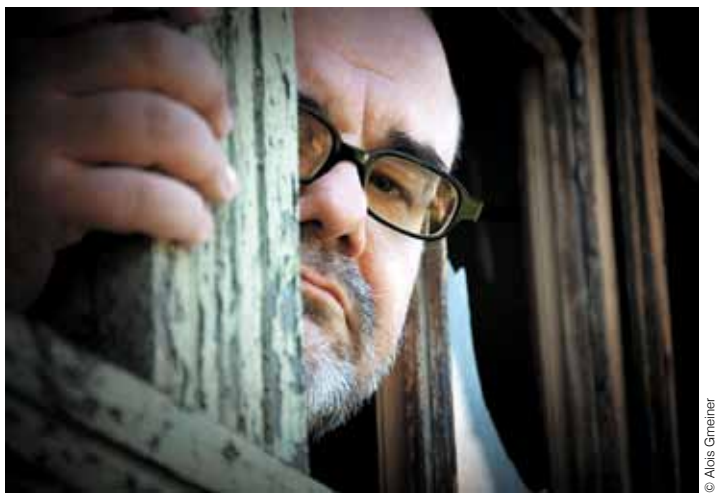
ÜBERLEBENSFRAGE. Ich sehe es immer wieder an den vielen Werbe-Checks, die ich wöchentlich bekomme. Einfach ein Geschäft oder Büro zu eröffnen, ist zu wenig. Oft wird das gesamte Startkapital in die Renovierung des Geschäfts gesteckt oder in die erste Warenlieferung, dann wird aber so gut wie kein Budget eingesetzt, um das eigene Angebot auch an den *Kunden* zu bringen. Genau das brächte aber den Umsatz – und damit das Geld, um zu überleben. Da steht dann als Antwort auf meine Frage „Was haben Sie letztes Jahr für Werbung ausgegeben?" in meiner Gratis-Online-Werbe-Analyse tatsächlich die Summe von 0 Euro, hin und wieder auch einmal 50 oder 500 Euro. Es klingt hart, aber Business ist Krieg und Nichtstun ist tödlich für Unternehmer.

Keine Angst vor Werbung

Gerade in den letzten Jahren ist die Zahl der EPU rasant gestiegen – kein Wunder, viele Arbeitnehmer werden outgesourced und dann ist guter Rat teuer. Rosarote Brillen werden dann leider sehr schnell zu Blindenbrillen. Denn spätestens wenn man bemerkt, dass der eigene Online-Shop trotz all der tollen SEO-Anpassungen auch nach Monaten nur fünf oder acht Zugriffe am Tag ausweist und nur ein oder zweimal pro Monat ein Verkauf zustandekommt, dann ist die Kacke am Dampfen.

Empfehlenswert sind zumindest Low-Budget-Tools für Marketing und Werbung: Denn *Low*-Budget heißt eben nicht *No*-Budget. Auch hier muss man etwas investieren, um jene anzusprechen, die man erreichen will – seine Zielgruppe und damit potenzielle Kunden.

Das sind die Top-10 der Low-Budget-Werbetools: Die Homepage (denn eine Homepage ist heute wichtiger als eine Visitenkarte oder ein Flyer), gute und werbewirksame Homepage-Texte, gute Produktfotos für die Homepage (eventuell auch Videos, um Angebot zu erklären), ein Schaufenster (wenn vorhanden), das auch tatsächlich zum „Schauen" animiert, eine Google-Anzeigenkampagne, eine Facebook-Seite, Facebook-Anzeigen, Flyer mit den besten Angeboten und ungewöhnlichsten Produkten, Online-PR-Aussendungen (kontinuierlich zur nachhaltigen Steigerung der HP-Besucher) sowie E-Mail-Werbung und Newsletterwerbung.



© Alois Gmeiner

„Business ist Krieg"
Werbetherapeut und Business-Coach Alois Gmeiner: „Es klingt hart, aber Business ist Krieg und Nichtstun ist tödlich für Unternehmer."

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.

Impressum

Medieninhaber:
„medianet" Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
http://www.medianet.at
Gründungsherausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis, Mag. Oliver Jonke
Vorstand: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily
Chefredakteurin/Redaktionsleitung: Mag. Sabine Bretschneider, Stv.: Dinko Fejzuli

Kontakt:
Tel.: +43-1/919 20-0
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

medianet prime news (primenews@medianet.at)
Chefredakteurin: Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173)
Chef vom Dienst: Rudolf Grüner (rg – DW 2176)
medianet marketing & media (medien@medianet.at)
Chefredakteur: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175)
Redaktion: René Ach (rach – DW 2017), Gianna Schöneich (gs – DW 2163)
medianet retail (retail@medianet.at)
Stv. Chefredakteur: Christian Novacek (nov – DW 2161)
Redaktion: Nataša Nikolić (nn – DW 2174), Daniela Prugger (dp – DW 2228)
medianet financenet (financenet@medianet.at)
Chefredakteur: Reinhard Krémer (rk)
medianet real:estate (financenet@medianet.at)
Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)
medianet advisory (advisory@medianet.at)
Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)
medianet technology & industrial technology (technology@medianet.at)
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
Leitender Redakteur: Chris Haderer (hc)
medianet destination (destination@medianet.at)
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
medianet automotive business (automotive@medianet.at)
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
medianet health economy (healtheconomy@medianet.at)
Chefredakteur: Martin Rümmele (rm)
medianet careernetwork (careernet@medianet.at)
Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)

Lektorat: Mag. Christoph Strolz ***Grafisches Konzept:*** Verena Govoni ***Grafik/Produktion:*** Raimund Appl, Peter Farkas ***Lithografie:*** Beate Schmid, Berat Qelaj ***Anzeigenproduktion:*** Aleksandar Milenkovic ***Druck:*** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien ***Vertrieb:*** Post.at & „>redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at" ***Erscheinungsweise:*** wöchentlich (Fr) ***Erscheinungsort:*** Wien ***Einzelpreis:*** 4,– € ***Abo:*** 179,– € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) ***Auslands-Abo:*** 229,– € (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:
http://cms.medianet.at/offenlegung/

Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100

marketing & media

© Lisa-Maria Trauer

Konferenz *Was ist das „next big thing" im Bereich Social Media?* **11**

Facebook *Ausgerechnet die Flops sind Schlüssel zum Erfolg* **12**

Wahlen *Die Medien und die Wahlen – zu Gast bei „Klartext"* **14**

Puls 4 *Die Wahlshows bringen dem Sender Quotenerfolge* **15**

Gastkommentar *Vom Suchen und Finden der besten Marketingköpfe* **16**

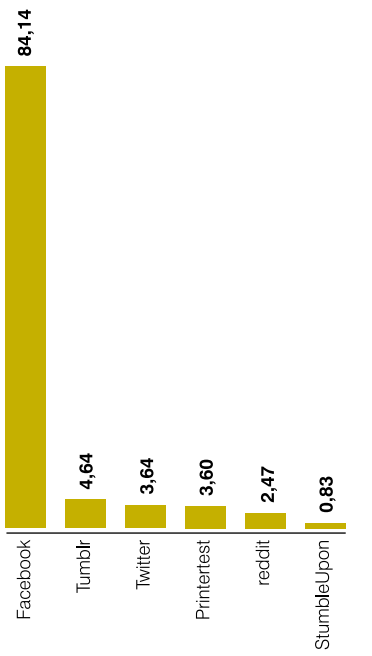
© S. d'Halloy/Image & Co

In Cannes wurde wieder professionell ferngesehen

Die größte internationale Messe für TV-Programme und digitalen Content, die MIPTV in Cannes, ging diese Woche über die Bühne. 10

Social Media-Portale in Österreich 2015

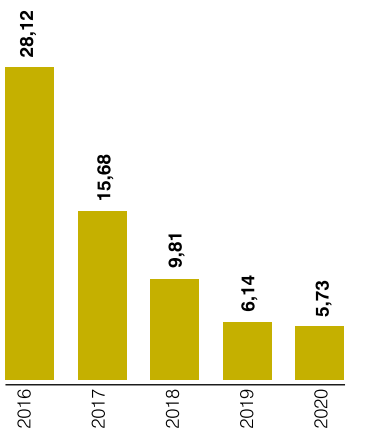
Marktanteile 2015, Angaben in %



Quelle: Statista, statista.de

Prognose Social Media Werbung in Österreich

Umsatzwachstum2016–2020, Angaben in %



Quelle: Statista, statista.de

Der medianet Sonderthemenplan 2016 ist hier abrufbar!
(www.medianet.at)

MEDIA-ANALYSE **Media-Analyse 2015:**

Wien liest Heute

Reichweite in Wien 32,3%, 487.000 LeserInnen. Vorsprung zur Kronen Zeitung: 83.000, Vorsprung zur Tageszeitung Österreich: 198.000 LeserInnen.

Quelle: Media-Analyse 2015: LpA Wien 14+; Sample = 2.467; Schwankungsbreite: „*Heute*" +/–1,8 %, „Kronen Zeitung" +/–1,7 %, „Österreich" +/–1,6 %.

Heute bringt's auf den

Heute
KEIN MORGEN OHNE HEUTE WWW.HEUTE.AT

© Epamedia

MC DONALD'S

Big Mac rockt Epamedia

WIEN. Die Mc Donald's-Kampagne „Big Mac Rocks" geht in die zweite Runde. Weiterhin im Mittelpunkt stehen: Big Mac, Rock Mix und Big Grilled Chicken.

In der breit angelegten Cross-Media-Kampagne der Mediaagentur OMD und der Kreativagentur DDB stechen auch die Formatsprengungen auf den Epamedia Werbeflächen heraus. Insgesamt werben 2.500 klassische Plakatflächen und beleuchtete Posterlights für die Big Mac Rocks-Kampagne.

Benedikt Böcker von McDonald's zu den Außenwerbeflächen im ganzen Land: „Die Out-of-Home-Formatsprengung bringt den außergewöhnlichen Gedanken unserer Kampagne impactstark in den öffentlichen Raum. Die dreidimensionale Sonderinszenierung lässt die Burger als Rockstars in den Vordergrund treten."

„In der täglichen Werbeflut von bis zu 5.000 Werbebotschaften stechen Formatsprengungen in der Außenwerbung heraus und transportieren Marke, Image und Kampagnenziel perfekt. Für eine außergewöhnliche Kampagne wie Big Mac Rocks ist die Formatsprengung eine optimale Möglichkeit, um die kreative Idee ins Straßenbild zu transportieren", erklärt Epamedia-Geschäftsführerin Brigitte Ecker die Inszenierung. *(rach)*

© Oliver Wolf

„KRONE" & GIGASPORT

Neuer Online-Sportshop

WIEN. *Krone* und Gigasport launchten Anfang April unter kroneshop.at ihren neuen Online-Sportshop. Der neue Shop soll gut verknüpft werden mit der Berichterstattung zu sportlichen Groß-Events wie der Euro 2016 oder den Olympischen Sommerspielen.

Gerhard Riedler, Geschäftsführer Mediaprint und Krone Multimedia, erklärt: „Wir wollen das in der jeweiligen Story geweckte Interesse mit dem entsprechenden Produkt erfüllen und bieten damit unseren Usern einen einmaligen Mehrwert. Gigasport ist für uns der ideale Partner, dieses vielversprechende eCommerce-Projekt erfolgreich umzusetzen." Die Einbindung in den redaktionellen Content soll somit zielorientiert gesteuert werden.

„Die Reichweite der *Kronen Zeitung* gibt uns völlig neue Möglichkeiten, österreichweit vertreten zu sein", zeigt sich Martin Wäg (Bild), Vorstand Kastner & Öhler/Gigasport, überzeugt. „Wir freuen uns, dass wir unsere Kompetenz im eCommerce in diese Partnerschaft einbringen können."

Der Shop will mit einer Reihe an Serviceleistungen aufwarten, unter anderem mit unterschiedlichen Zahlungsmöglichkeiten und einer telefonischen Bestellmöglichkeit über ein eigenes Kundencenter. *(rach)*

© S. d'Halloy/Image & Co

Wildlife-Formate des ORF zählten auch diesmal an der Côte d'Azur wieder zu den meistgefragten Produktionen; hier vor allem die „Universum"-Dokus.

Echte Verkaufsschlager

Mit der Vermarktung der ORF-Produktionen leistet die ORF-Enterprise auch auf der MIPTV in Cannes Pionierarbeit für den Medienstandort Österreich.

••• *Von Petra Steinke aus Cannes*

CANNES. Jedes Jahr im April kommen die erfolgreichsten Vertriebe und circa 4.000 Einkäufer auf der MIPTV im südfranzösischen Cannes zusammen, verhandeln über Koproduktionen und Lizenzen, besuchen das umfangreiche Konferenzprogramm und treffen auf die führenden Vertreter der internationalen Unterhaltungsindustrie.

Erfolgreiches Österreich

Aus österreichischer Sicht lief die MIPTV erfolgreich ab. So waren die Terra Mater-Dokus gefragt, und Servus TV konnte mehr als 100 Stunden österreichisches Premium-Programm unter anderem in die USA, nach Großbritannien, Frankreich, Italien, Russland, Australien und China verkaufen.

Auch beim ORF waren vor allem, aber nicht nur Wildlife-Formate ein Verkaufsschlager, und es hatte sich ausgezahlt, dass der ORF heuer mit dem größten Line-up an „Universum"-Dokumentationen auf der MIPTV in Cannes vertreten war. Und so verkauften sich diverse Universum-Folgen nach Dänemark, Korea oder auch China.

Und: Auch *fiktionaler* Content ist am internationalen Fernsehmarkt gefragt: Die ORF-Serie „Vier Frauen und ein Todesfall" verkauft sich beispielsweise an Fox Networks Italy, das sich die Rechte an den neuen drei Staffeln sichert. „Die Qualität aus Österreich beeindruckt auf allen Messen. Die internationale Aufmerksamkeit sorgt für hohes Interesse an heimischen Produktionen. Abseits der Content-Deals entstehen hier zahlreiche Kooperationen für neue Projekte", berichtet ORF-Enterprise Geschäftsführerin Beatrice Cox-Riesenfelder.

Auch Richard Grasl, kaufmännischer Direktor des ORF, zeigte sich über die Verkaufserfolge in Cannes mehr als erfreut: „Mit unseren Universum-Dokumentationen sind wir ein internationaler Player. Und wir setzen gerade den nächsten Schritt – wir werden Universum künftig nur mehr in 4 K, also in Ultra HD, produzieren."

medianet traf auf der MIPTV u.a. auch Vertreter der epo-film. Mit Sitz in Wien und einer Zweigstelle in Graz, produziert epo-film international high-level-Programme für Kino & TV und hat sich über alle Grenzen hinweg längst einen Namen mit anspruchsvollen Produktionen gemacht. Erst im Jänner wurden die Kino-Produktionen „Jack" und „Superwelt" mit dem Österreichischen Filmpreis 2016 geehrt. Die TV-Produktion „Luis Trenker – der schmale Grat der Wahrheit" (2015) mit Tobias Moretti in der Hauptrolle war ein internationaler Erfolg.

Mut zu künstlerischen Arthausfilmen sowie Diversifizierung zeichnen die epo-film aus. Langjährige Kooperationen mit Karl Markovics bestätigen Beständigkeit und Respekt zwischen den Partnern.

epo-Geschäftsführer Dieter Pochlatko weiß, was es braucht, um österreichische TV-Produktionen international erfolgreich zu produzieren: „Mut zu unbequemen Themen und gute Namen von Schauspielern sind ein großer Erfolgsgarant."

Österreichische TV- und Filmproduktionen sind auch deswegen erfolgreich, so Pochlatko, weil hierzulande eine sehr gute Nachwuchsarbeit geleistet werde. Die Filmakademie fördere intensiv junge Kreative von Beginn an, damit habe Österreich die besten Voraussetzungen. um internationale Erfolge zu erzielen. Daneben fördern auch der ORF und die RTR heimische Produktionen mit erheblichen Mitteln.

Richard Grasl
„Unsere nächsten Highlights – Produktionen über die Kanaren, die Azoren, den Brahmaputra, einen der längsten Flüsse der Welt, über Ephesos, aber auch über die Wildschweine – stellen wir bereits in 4 K her. Der nächste logische Schritt in die richtige Richtung."

© APA/Georg Hochmuth

Das dokumentarische Road-Movie „Sie nannten ihn Spencer" – eine Art Schnitzeljagd nach dem italienischen Schauspieler Bud Spencer, der bereits Kultstatus genießt – stammt ebenfalls aus der epo-film-Produktion, und für ORF-Universum produzierte man u.a. die Dokumentation „Das wilde Istanbul". Der neue Polt-Film, „Alt, aber Polt" (90 Minuten) von Alfred Komarek mit Erwin Steinhauer entstand gemeinsam mit dem ORF und Arte.

Programm: MIPDrama Screenings

Mit den „MIPDrama Screenings" hat die TV-Messe erstmals dem anhaltenden Drama-Boom einen neuen, eintägigen Programmschwerpunkt gewidmet. Gut 350 geladene Fachbesucher aus 55 Ländern sowie Einkäufer u.a. von Canal +, BBC, Entertainment One, Sky, ORF, TV Globo, A+E Networks, Showtime Network, DirecTV Latin America oder Lionsgate sahen zwölf Drama-Produktionen aus zehn Ländern, die von einer Fachjury für die Teilnahme ausgewählt wurden. Sieger wurde die zehnteilige Krimiserie „Public Enemy".

Die Veranstaltungsreihe „Digital Fronts" beschäftigte sich mit digitalen Themen und holte u.a. Endemol Beyond, Fremantlemedia, Vice Media und das zu ProSiebenSat.1-Universum gehörende Multi-Channel-Network Studio 71 in das Programm. Neu diesmal: der ‚Digital Square Meets-Up' – eine Networking-Plattform für internationale Produzenten.

Guillaume de Posch, Co-CEO der RTL Group, sprach in seiner Keynote von einer neuen TV-Definition. Demnach bedeute TV heute nicht mehr „Television", sondern „Total Video", weil „TV-Programme auf allen Plattformen verbreitet werden sollten", so Posch, „TV ist nicht mehr nur im Wohnzimmer präsent; wo auch immer wir sind, es begleitet uns immer." RTL habe schon früh diese neue Schlagkraft des Online-Video-Markts erkannt und sei nach der Investition in das Online-Video-Unternehmen Broadband TV jetzt das größte Multichannel Netzwerk weltweit, noch vor den Rivalen Maker Studios und Fullscreen.

Social Media und ihre Zukunft

Am 17. März lud die AllFacebook Marketing Conference ins ICM Kongresszentrum München ein, wo die neuesten Social Media-Trends und Themen präsentiert wurden.

© Rising Media Ltd

Die AllFacebook Marketing Conference fand im ICM München statt.

MÜNCHEN. Was ist das „Next big thing"? Dieser und vielen weiteren Fragen rund um Social Media Marketing, Konzepte und Strategien lauschten am 17. März mehr als 400 Teilnehmer.

Facebook Instant Articles wurden dabei als eines der absoluten Highlights gehandhabt. Es ist ein Tool, welches Verlagen erlaubt, Inhalte direkt auf Facebook zu veröffentlichen.

Hendrik Luehrsen, Spezialist im Bereich Corporate Blogging, spricht von einer größeren Reichweite für Medien und schnellerem Zugang für Nutzer.

Ein Risiko hierbei könnte der Kontrollverlust über die Distribution sein. Zusätzlich bestimme Facebook darüber, welche Inhalte publiziert werden, nicht das Medienunternehmen selbst. Das Filterblasen-Schema könnte die Verteilung zusätzlich einschränken und einen Headline-Journalismus unterstützen.

Snapchat ist anders

Diese neue App, welche dem Nutzer erlaubt, Bilder und Videos zu verschicken, ist für viele Mediennutzer noch Neuland.

Torben Einicke, Gründer und Geschäftsführer von F9 – Beratung für digitale Kommunikation warnt jedoch vor diesem neuen Aufmerksamkeitsmonster.

Snapchat stelle die schöne heile Markenwelt auf den Kopf; hier würden Authentizität und direkte Inhalte zählen, Fehler machen wäre nicht nur erlaubt, sondern sogar erwünscht.

Hype: Messenger Marketing

Ein weiterer Schwerpunkt der Konferenz war die zukünftige Verwendung von Messenging-Diensten im Social Media Marketing.

Die Big Player heißen hier – neben Snapchat – Facebook Messenger und WhatsApp. In den nächsten Monaten werden diese Anwendungen mit verschiedenen Business-Versionen ausgebaut.

Die neue Möglichkeit, mittels Push-Nachrichten Personen auf ein neues Produkt/Angebot aufmerksam zu machen, erzeugt große Aufmerksamkeit. In baldiger Zukunft werden Kundenkommunikation, Verkauf und Beratung vermehrt über direkte Kommunikationstools abgewickelt.

Zusätzlich wird die Einbindung von bekannten Apps wie Spotify vereinfacht.

Die virtuelle Realität

Ein weiterer Trend im Web 2.0 sind 360-Grad Videos. Diese sollen laut Facebook-Gründer Mark Zuckerberg Social Media für die Benutzer noch greif- und erlebbarer machen.

Aufgrund des kostspieligen Equipments und teuren Produktionskosten setzen bis dato nur große Unternehmen wie Red Bull, Nike oder Lufthansa diese neue Technologie für ihre Werbekampagnen ein.

Auch Blogger und YouTube-Stars sollen in Zukunft noch wichtiger werden. Von der Reichweite, die sie auf Kanälen wie Instagram oder YouTube haben, und ihrer großen Fanbasis würden Marken enorm profitieren.

Aber auch die Blogger selbst können dabei finanziell gut abschneiden, erklärt Alex Wagner, Head of Marketing und Product bei Qipu.de, einem deutschen Cashback-Anbieter: „2.000 bis 7.000 Euro sind realistische Beträge, die Influencern gezahlt werden." *(red)*

Weitere Informationen zur Konferenz finden Sie unter:

www.conference.allfacebook.de

© APA/AFP/Jonathan Nackstrand

Gegen die Wand in Richtung Erfolg

REICH

Bald wird Reichweite bei INFOSCREEN noch größer geschrieben! Denn ab jetzt werden für INFOSCREEN in der Mediaanalyse Tagesreichweiten ausgewiesen. So kann man auch mit kleinerem Budget einfach mehr erreichen!
www.infoscreen.at

Paper, Room, Riff, Slingshot, Poke: Warum ausgerechnet die Flops von Facebook der Schlüssel zum Erfolg sind.

••• *Von Björn Tantau*

Paper, Rooms, Riff, Slingshot, Poke… sagt dir alles nichts? Kein Wunder, handelt es sich dabei doch um mobile Apps, die Facebook eindrucksvoll gegen die Wand gefahren hat – und zwar fast alle, wie sie da stehen. Mit Poke und Slingshot versuchte Facebook sogar gleich zwei Mal, Snapchat „anzugreifen". Ja, ich schreibe „anzugreifen" absichtlich in Anführungszeichen, denn die Taktik war miserabel, und die Apps wurden von den Usern nicht angenommen. Und weil es sich bei diesen beiden Apps nicht um die einzigen Misserfolge in den letzten Jahren gehandelt hat, zieht Facebook jetzt die Reißleine und macht das für die Entwicklung solcher Apps hauseigene Entwicklungslabor („Creative Labs") dicht. Wer aber denkt, dass Facebook unter den gescheiterten Apps leidet, der irrt – in Wahrheit sind diese Apps einer der Schlüssel des beeindruckenden *Erfolgs* von Facebook. Doch warum ist das so?

Facebook ohne mobile App-Strategie

Facebook hatte noch nie eine richtig durchdachte Strategie für die Entwicklung von mobilen Apps, die sich funktionell größtenteils außerhalb der eigentlichen Facebook App bewegten. Es sah bisher immer danach aus, als würde man nach dem Gießkannenprinzip versuchen, vor allem auf aktuelle Trends aufzuspringen (siehe Poke und Slingshot). Aus diesen Fehlern hat man durchaus gelernt und versucht, die Erfahrungen in anderen Apps zu verwirklichen.

Denn bei allem Scheitern: Es gibt eine Reihe Facebook Apps, die in der Tat erfolgreich sind – angefangen beim Facebook Messenger. Doch auch Facebook Groups oder das zugekaufte WhatsApp erfreuen sich großer Beliebtheit und sorgen dafür, dass Facebook selbst immer erfolgreicher wird. Das gilt auch für Facebook Moments – eine App, mit der gemeinsame Erlebnisse per Foto und Video dokumentiert werden können. Mit dieser App macht Facebook gute Erfahrungen, sie hält sich in den Downloadcharts relativ gut. Das gilt zwar nicht für Europa, denn dank übereifriger Datenschützer ist die App hier nicht verfügbar – doch das nur am Rande. Wichtig ist, dass Facebook viel *ausprobiert* und einige dieser Versuche kläglich scheitern … andere jedoch werden echte Erfolge.

Facebook entwickelt sich schnell

Genau das ist letztlich der Schlüssel zum Erfolg, von dem ich spreche. Facebook ist nicht nur das weltweit größte Soziale Netzwerk, Facebook ist auch ein extrem großer Innovator. Das kannst du daran erkennen, wie oft sich zum Beispiel die Website von Facebook verändert. Schau dir mal Screenshots von vor zehn Jahren an und vergleiche sie mit dem heutigen Outfit. Ich kenne Firmenwebsites, die sich in den letzten zehn Jahren nicht oder nur sehr wenig verändert haben.

Oft wird an bewährten Dingen festgehalten, was dann dazu führt, dass Innovationen ausgebremst werden. Das ist bei Facebook definitiv nicht der Fall. Doch zurück zu den Apps … Facebook probiert viel aus und wird ganz sicher auch in Zukunft weitere Standalone Apps produzieren – das aber nicht mehr unter dem Dach der Creative Labs. Die komplette Einstellung der Produktion von Apps wäre allerdings fahrlässig, denn es gibt genug Beispiele, an denen deutlich wird, dass Facebook von jedem Entwicklungsschritt profitiert, auch wenn das auf den ersten Blick anders aussehen mag.

Erbgut gescheiterter Apps lebt weiter

Erinnern Sie sich noch an die App mit dem Namen Paper? Damit wollte Facebook den News Feed schöner machen und seinen Nutzern auf dem Smartphone eine neue Form der User Experience bieten. Möglicherweise war auch diese App ihrer Zeit voraus, denn sie floppte (auch wenn sie immer noch für iOS erhältlich ist). Allerdings – und das ist der ganz wichtige Faktor – finden sich viele Eigenschaften und Vorteile der App in einem neuen Produkt von Facebook wieder: den Instant Articles.

Instant Articles auf Facebook funktionieren bisher gut, zumindest hab ich noch von keiner Seite wirkliche „Beschwerden" dazu gehört. Große Partner wie die *New York Times* und Buzzfeed, aber auch Spiegel Online sind dabei und veröffentlichen Inhalte direkt auf Facebook – zum Vorteil der User, denn die müssen Facebook nicht mehr verlassen und bekommen den gewünschten Content gleich an Ort und Stelle. Die Paper App hat also dafür gesorgt, dass ein komplett neues Produkt an den Start gebracht werden konnte, mit dem Facebook sehr wahrscheinlich mehr Geld verdienen wird, als es mit Paper jemals möglich gewesen wäre. Daran kannst du erkennen, dass Facebook vielleicht in der Vergangenheit keine Strategie für mobile Apps hatte, immerhin aber clever genug war, aus den eigenen Fehlern zu lernen und alle positiven Aspekte auf neue Produkte zu übertragen.

Facebook ist ein guter Verlierer

Genau das ist ein Schlüssel zum Erfolg, ohne den Facebook nicht so groß geworden wäre, wie es heute ist. Und diese Entwicklung ist noch lange nicht abgeschlossen, sie ist im Gegenteil sehr dynamisch. Erinnerst du dich noch, als Facebook Snapchat kaufen wollte?

> *„Die Erfahrungen gehen nie verloren, und die DNA aller gescheiterten Apps taucht an den unterschiedlichsten Stellen wieder auf."*

© Björn Tantau

Björn Tantau
macht seit 15 Jahren Digitales Marketing, ist Keynote-Speaker, Blogger, Buchautor, Podcaster, Referent und Coach. In den Sozialen Netzwerken folgen ihm mehr als 45.000 User.
www.bjoerntantau.com

Kurz nachdem Mark Zuckerberg bei Evan Spiegel abgeblitzt war, wurde WhatsApp für einen wahnwitzigen Preis geschluckt. Was auf den ersten Blick wie eine Kurzschlussreaktion wirkte, war das Ergebnis einer „internen Evolution" im Bereich Instant Messaging. Facebook selbst veröffentlichte mit Poke und Slingshot zwei erfolglose Konkurrenten für Snapchat und stellte auch diese Apps schnell wieder ein.

Was aber blieb, waren die Erfahrung, die Technik und das Know-how aus diesen Apps. Und wo ich gerade bei der Erfahrung bin: Selbstverständlich kann Facebook mit Apps wie Slingshot oder Poke auch erkennen, dass solche Apps bei den eigenen Usern nicht gut ankommen. Was also tun? Weiter dem Trend folgen und einen Angriff nach dem nächsten auf Snapchat starten? Facebook ist dafür viel zu klug und nutzt die gesammelten Erfahrungen lieber, um eine eigene, schon hervorragend funktionierende App weiter zu verbessern.

Facebook-Messenger im Zentrum

Die Rede ist natürlich vom Facebook Messenger. Zwar hat Facebook mit der Übernahme von WhatsApp alles dafür getan, um den eigenen Messenger auf den ersten Blick überflüssig zu machen. Die schrittweise Abschaltung der Nachrichtenfunktion in der Facebook App und der „Zwang", nur noch via Facebook Messenger kommunizieren zu müssen, haben dazu geführt, dass 700 Millionen Menschen weltweit auf diese Art und Weise kommunizieren. Zum Vergleich: WhatsApp wird von 900 Millionen Menschen weltweit genutzt. Das sind zwar mehr als beim Facebook Messenger, aber auch nicht sehr viel mehr. WhatsApp selbst hat Facebook dabei geholfen, die eigene Stellung in Afrika zu verbessern, denn dort ist WhatsApp allein für elf Prozent des Webtraffics verantwortlich. Auch das ist ein Beispiel dafür, wie Facebook bestrebt ist, immer besser zu werden – es mag eine Strategie für die Entwicklung von Apps gefehlt haben, doch wenn es um *Wachstum* geht, dann wurden die Hausaufgaben bei Facebook immer schon sehr sorgfältig erledigt. Slingshot und Poke, aber auch der Kauf von WhatsApp waren eine direkte Folge der Bestrebungen von Facebook, tiefer in den Bereich Instant Messaging einzutauchen. Alle Erfahrungen daraus kamen dann dem Facebook Messenger zugute. Diese App wurde von Facebook zu einer Plattform ausgebaut, die mittlerweile auch schon mit einem virtuellen Assistenten aufwartet.

Fazit

Auf lange Sicht will Facebook sich so mit Konkurrenten wie Skype oder den Hangouts von Google messen, doch auch Apps wie WeChat aus China sind direkte Gegenspieler – von denen Facebook ebenfalls enorm lernen kann. Mit WeChat ist es zum Beispiel schon heute möglich, zu kommunizieren, die eigene Stromrechnung zu bezahlen oder automatisch ein Taxi zu rufen. Hätte Facebook aus den vergangenen Jahren nicht gelernt, dann würde es vermutlich bald eine Standalone App geben, die WeChat Konkurrenz machen soll. Viel sinnvoller ist es aber, die bisherigen Erfahrungen zu nehmen und WhatsApp für den privaten und den Facebook Messenger für Business-Zwecke weiter aufzubauen und zu verbessern – und genau das tut Facebook.

Ständige Innovation und konsequente Weiterentwicklung ist einer der Schlüssel des Erfolgs von Facebook. Dazu gehört auch, dass man aus Fehlern lernt und immer wieder neue Sachen ausprobiert – selbst wenn sie scheitern. Die Erfahrungen aus solchen Projekten gehen bei Facebook nie verloren und die DNA von Slingshot, Poke, Paper, Rooms, Riff und all den anderen gescheiterten Apps taucht an den unterschiedlichsten Stellen wieder auf.

WEITE

INFOSCREEN

Wahlkampf 2.0: Ihr „Like“, bitte

Am 24. April wird Österreich den Bundespräsidenten wählen. **media**net war zu Gast bei „Klartext“ und warf einen Blick hinter die Kulissen des medialen Wahlkampfs.

••• *Von Gianna Schöneich*

WIEN. „Meine Mutter hatte eine natürliche Dauerwelle“, erzählt Bundespräsidentschaftskandidat Rudolf Hundstorfer, während die Visagistin seine Haare mit Haarspray fixiert. Von der Maske geht es in die Prunksäle der österreichischen Nationalbibliothek, wo Martin Thür, der ATV „Klartext“-Moderator, bereits wartet. Zwei, drei Pressefotos, die Filmklappe schlägt zu und das Interview beginnt.

> *„Politik geht nicht ohne Botschaften und sie geht immer weniger ohne Persönliches.“*

© Daniel Novotny/fotonovo.at

Am 4. April stellte sich Bundespräsidentschaftskandidat Rudolf Hundstorfer dem „Klartext“-Interview mit Martin Thür.

Am 24. April wird Österreich seinen Bundespräsidenten wählen. Der Wahlkampf hat begonnen – auf allen Kanälen. **media**net war zu Gast bei „Klartext“ und warf im Zuge dessen einen Blick hinter die mediale Kulisse der Wahl 2016.

Hundstorfer startete in den Wahlkampf mit einem sehr persönlichen Video, in welchem er von seiner Familie und seiner Lebensgeschichte erzählt. „Wir sehen einen Trend, dass sich Menschen immer weniger intensiv mit Politik auseinandersetzen. Damit gewinnen *weiche* Faktoren an Bedeutung. Dazu zählt, dass man die Kandidaten *mag*, auch als Menschen. Das kann Stimmen bringen. Die Herausforderung ist, mit der Personalisierung nicht die Wähler zu verprellen, die sich substanzielle Argumente wünschen und keine persönlichen Informationen. Es kommt heutzutage auf *beides* an. Politik geht nicht ohne Botschaften und sie geht immer weniger ohne Persönliches“, erklärt Jörg Matthes, Kommunikationsforscher am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften in Wien, auf Nachfrage von **media**net.

Klare Botschaften, bitte!

Das ATV-Format Klartext will hier klare Antworten, und Martin Thür fragte am 4. April erbarmungslos, fern von Privatem oder persönlichen Erlebnissen. Es geht um Botschaften.

Im Herbst 2014 mit ATV-Moderator Thür gestartet, läuft das neue Konzept des Polit-Talk, mittlerweile in der vierten Staffel. Die Grundidee ist gleich geblieben: Keine Duelle zwischen den Kandidaten, nur Thür, Konfrontationen und eine knackige Fragenabfolge.

Die ursprüngliche Sendezeit des Polit-Talks, um 23:25 auf ATV, wurde seitens der Zuschauer stark kritisiert – ein zu später Sendeplatz, so die Reaktion. Jetzt kann man die Sendung auch um 19:45 Uhr auf ATV2 verfolgen und um 20:15 auf www.atv.at/klartext.at

Der Kampf auf allen Kanälen

Im Wahlkamf sollen zwei Funktionen erfüllt werden: Information und Mobilisierung. Zu erreichen ist dies mit den Massenmedien. Nicht nur im TV, sondern auf allen Kanälen müssen sich die Kandidaten der Hofburgwahl zu präsentieren wissen. Auf Facebook wird fleißig geteilt, es wird getwittert, neben ein paar Zeitungsinterviews präsentiert man sich auf YouTube und auch auf Wahlplakaten.

„Politiker müssen das gesamte Portfolio bedienen, um viele Menschen zu erreichen; die klassischen Medien reichen nicht mehr aus“, so Matthes.

Ein bisschen Politainment

Passend zum vergangenen Osterfest, spielte Hundstorfer in einem Video Eierpecken. Was hier betrieben wird, nennt sich Politainment, die unterhaltsame Präsentation von Politik an Orten, wo man sie nicht erwartet: „Politainment hat den Vorteil, dass man nicht nur durch Argumente überzeugen kann, sondern auch durch weiche Faktoren, wie Humor oder der eigenen Persönlichkeit. Zudem erreicht man damit Wähler, die sich sonst kaum für Politik interessieren, wohl aber für Unterhaltungsangebote. Statistisch gesehen sind diese am leichtesten zu beeinflussen, genau weil sie Politik wenig verfolgen“, erklärt Matthes.

Die meisten „Gefällt mir“-Klicks auf Facebook hat die Seite von Norber Hofer, Kandidat der FPÖ; mit 57.941 „Likes“ (Stand 6. April) führt er die Liste an. Schlusslicht Lugner kann hingegen lediglich 2.809 Klicks verzeichnen. Ist damit die Wahl schon entschieden? Kann man „Likes“ in Wählerstimmen umrechnen? „Ja, das zeigen die Studien“, so Matthes. „Der Effekt ist zwar gering, aber er ist da. Und in vielen Wahlen sind genau diese 1 bis 2 Prozent entscheidend. Grund ist die Vernetzung: Die Kandidaten, die breit durch Facebook vernetzt sind, können am Wahltag besser mobilisieren. Das bringt Stimmen“, so der Kommunikationsforscher.

Ein Wahlkampf kostet und er braucht seine Zeit. Das Fairnessabkommen sollte beides regeln: Die Intensivphase des Wahlkampfs begann vier Wochen vor dem Wahlkampf, die Plakatierung an fixen Stellen sowie das Schalten von Inseraten durfte nicht vor dem 28. März erfolgen. Auch die Anzahl der Plakatflächen selbst ist beschränkt: Maximal 2.250 Groß- und maximal 20.000 Kleinflächen dürfen plakatiert werden. Auf eine Kostenbeschränkung konnte man sich nicht einigen. Nicht am Fairnessabkommen beteiligt ist die FPÖ.

Einmal tief durchatmen

Während die Journalisten im eigens eingerichteten Pressebereich in der Nationalbibliothek sitzen und das Klartext-Interview mit Hundstorfer über einen Monitor verfolgen, muss sich dieser den Fragen von Thür zu seiner Präsidentschaft beim Österreichischen Gewerkschaftsbund, zur Flüchtlingskrise und zu seinem Gehalt stellen. Da muss tief durchgeatmet werden.

Bei der Frage, ob Werner Faymann der bestmögliche Kanzler ist, wird es kurz etwas hektisch: „Die Koalition ist wie sie ist, deswegen stellt sich diese Funfrage nicht“, erklärt Hundstorfer. Dabei wollte Thür doch keine „bösartige Frage“ stellen. Nach einer halben Stunde ist es wieder vorbei, das Interview. Der Wahlkampf geht weiter.

Quotenerfolge für Puls 4-Wahlshows

Die Puls 4-Elefantenrunde erreichte einen Marktanteil von 14,3 Prozent (E12–49) und eine DRW von 372.900 Zusehern (E12+); auch der „Eignungstest“ war erfolgreich.

© Lisa-Maria Trauer

Thomas Mohr und Corinna Milborn moderierten die Elefantenrunde am Sonntag.

WIEN. Am 3. April trafen erstmals alle sechs Hofburg-Kandidaten im TV auf Puls 4 aufeinander. Mit einem Marktanteil von 14,3% (E12–49) und einer Durchschnittsreichweite von 372.900 Zusehern erzielte die von Corinna Milborn und Thomas Mohr moderierte Elefantenrunde starke Quotenergebnisse.

Das Puls 4-Infoformat war somit am vergangenen Sonntag die meist gesehene Sendung im österreichischen Privat-Fernsehen; in der Spitze verfolgten bis zu 478.000 Zuseher die Sendung. Mit durchschnittlich 438.000 Sehern (E12+) und einem Marktanteil von 16,8% performte der letzte Sendungsteil besonders stark.

Corinna Milborn, Puls 4-Infodirektorin, freut sich gegenüber **media**net über den Erfolg: „Von wegen Politik-Verdrossenheit: Die Elefantenrunde war die meistgesehene Sendung im gesamten Privat-TV in diesem Jahr, und 16 Prozent Marktanteil bei unter-30-Jährigen zeigt: Die Leute wollen unabhängige Information.“

Auch Online war die Sendung gefragt: Über den Livestream auf puls4.com waren zusätzliche 12.300 Zuseher dabei. Über die Hashtags #puls4 und #bpw16 hatten die Zuschauer zu Hause außerdem die Möglichkeit, ihre Meinung zur Performance der Kandidaten mitzuteilen. Die Tweets wurden live in der Sendung eingeblendet. Diese Möglichkeit wurde stark genutzt, was sich auch im Twitter-Ranking des Abends zeigte. Der Hashtag #puls4 war am Sonntag der meistverwendete Hashtag in Österreich.

Weiteres Wahlformat überzeugte

Nach der großen Elefantenrunde folgte am Montagabend die neue Puls 4-Wahlsendung „Wer wird Präsident? – Der Eignungstest“. Dabei treten jeweils zwei Kandidaten live in Duellen gegeneinander an und müssen anhand verschiedener Aufgaben zeigen, wie sie das Amt des Bundespräsidenten anlegen würden; dazu zählen unter anderem das Halten einer spontanen Rede oder das richtige Auftreten bei einem Staatsbankett.

Beim ersten Eignungstest traten Irmgard Griss und Richard Lugner gegeneinander an. Auch diese Sendung wusste laut Quotenmeldung des Senders zu überzeugen. Man erreichte einen Marktanteil von 7,9% (E12–49) und eine durchschnittliche Reichweite von 106.600 Zusehern (E12+). In Spitzen waren bis zu 129.800 Zuschauer (E12+) dabei.

Besonders starke performte auch hier erneut der dritte Sendungsteil und erreichte einen Marktanteil von 10,6% (E12–49). Insgesamt verfolgten vor allem Männer (M30–49) die neue Puls 4-Sendung; in dieser Zielgruppe lag der Marktanteil bei 10,5%. Der WSK, also alle Zuseher, die das Format zumindest eine Minute lang verfolgt haben, lag bei 320.100 Sehern (E12+).

Für Milborn liegt dieser Erfolg auch daran, dass man sich mit diesem Format auf einen jüngere Zielgruppe spezialisiert hat. „Gerade vor Wahlen interessieren sich auch viele Leute für Politik, die sonst nicht täglich die Muße haben, sich jedes Thema von mehreren Seiten anzusehen. Wir arbeiten mit viel Leidenschaft und Ehrgeiz daran, die politischen Diskussionen so aufzubereiten, dass eine breite Masse – und vor allen auch Junge – eine informierte Wahlentscheidung treffen können. Ich freue mich außerordentlich, dass das Konzept so gut aufgegangen ist und so viele dabei waren“, so Milborn. *(rach)*

LWmedia

„Überraschen macht Spaß“

Drucken, falzen, stanzen, perforieren – bei NP DRUCK trifft Produktivität auf Kreativität.
Das Ergebnis: keine „Stangenware“, sondern Folder, Prospekte und Magazine, die Raum für beeindruckende Produktpräsentationen mit hohem Wiedererkennungswert bieten. Dank Erfahrung und modernster Technik bringt NP DRUCK Vielfalt und Kreativität zurück in die Welt der Druckprodukte. Damit Print Spaß macht!

Wir entfalten Ihre Möglichkeiten!
NP DRUCK bietet viel mehr Falz-Stanz-Perforier-und-so-weiter-Möglichkeiten, als hier Platz hätten. Drei Beispiele sehen Sie unten, für mehr rufen Sie +43 (0)2742/802-1297 oder scannen Sie den nebenstehenden QR-Code.

3 Panorama Slim
10 Doppelklappe A4
16 Delta 24 Seiten

NP DRUCK
NIEDERÖSTERREICHISCHES PRESSEHAUS
www.np-druck.at

Das schwarze Loch der Weltwirtschaft

Einer internationalen Recherche-Gemeinschaft ist mit den Panama Papers ein Coup gelungen. Nur: Werden die Daten auch für andere zugänglich?

Kommentar
••• *Von Dinko Fejzuli*

HALTET DEN DIEB! Wo es so ein globales Ereignis gibt wie den Coup einer internationalen Recherche-Gemeinschaft mit den sogenannten Panama Papers, da ist auch eine dazu passende Verschwörungstheorie nicht weit.

In diesem Fall, rund um die Veröffentlichung von Daten, die belegen, dass nicht nur Mafiabosse, sondern auch Sportler, Künstler und auch Politiker ihr Geld gern in sogenanten Steueroasen (ich nennen sie lieber Steuerhinterziehungsländer) bunkern, geht die Verschwörungstheorie so: Die bösen westlichen Medien streuen Gerüchte über arme Machthaber im Osten und wollen diesen, bar jeder Grundlage, politisch ans Bein pinkeln. Die ganzen Gerüchte rund um versteckte Millionen seien erfunden und nur dazu da, um das Image dieser Menschen nachhaltig zu beschädigen.

So weit so falsch, denn unter den bisher „geleakten" Namen finden sich nicht nur chinesische bzw. russische Oligarchen oder ein pakistanischer Premierminister, sondern auch ein isländischer Regierungschef und darüber hinaus ein Dutzend weiterer westlicher Minister und weiterer Spitzenpolitiker.

Journalistische Geheimniskrämerei
Und in der Tat – die wirtschaftliche Dimension hinter den Veröffentlichungen ist gigantisch. Diversen Schätzungen zufolge werden rund 18 Billionen Euro, also achzehntausend Milliarden Euro in irgendwelchen Offshore-Gesellschaften vor den Behörden versteckt, wodurch dem Fiskus gut 200 Mrd. Euro jährlich an Steuereinnahmen entgehen. Das ist nichts anders als ein schwarzes Loch der Weltwirtschaft, und jeder, der dort illegal sein Geld versteckt, sollte ans Licht der Öffentlichkeit gezerrt werden.

Und hier sind wir dann schon beim Problem in der aktuellen Causa der sogenannten Panama Papers angekommen, denn die Sache solle mehr sein, als „nur" eine Aufdeckerstory.

Das Problem: Außer den am Recherche-Projekt Beteiligten erhält nach aktuellem Stand niemand Einblick in die Unterlagen – keine anderen Medien, kein Fiskus oder irgendwelche Strafverfolgungsbehörden. Damit ist es dann unerheblich, ob es elf Millionen Seiten an Dokumenten gibt, oder nur elf Zeilen in einer Excel-Tabelle. Die Auswirkungen werden marginal bleiben.

Wir erinnern uns: Vor den Panama Papers gab es schon Offshore-Leaks, Lux-Leaks und Swiss-Leaks. Wir erinnern uns aber kaum noch, ob und welche *Konsequenzen* es danach gab.

Wir hoffen, dass es dieses Mal zu *mehr* führt, als zu einer öffentlichen Desavouierung eines isländischen Premierministers, der vor laufender Kamera, auf ihm zugerechnete Briefkastenfirmen angespreochen, vor lauter Panik das Interview abbricht und regelrecht davonläuft.

Informations-Hording vs. -Spreading
Was es braucht, ist ein demokratisierter Zugang zu den offensichtlich theoretisch verfügbaren Daten für jedermann – wie etwa bei WikiLeaks. Dort arbeitet man mehr nach dem Prinzip der Informationsverbreitung statt nach jenem des Informationshortens.

Nur so wird gewährleistet, dass jene, die sich in den diversen Steueroasen die Sonne auf den Bauch scheinen lassen, vor einem behördlichen Sonnenbrand fürchten müssen.

Zitat des Tages
Kai-Marcus Thäsler
Geschäftsführer Posterscope

„Der Vorteil ist, wenn da draußen so viele Screens stehen, die in Echtzeit bespielbar sind, habe ich ein echtes Massenmedium."

Challenge: Kampf um Klicks

Gianna Schöneich

2014 gossen wir uns Kübel mit eiskaltem Wasser über die Köpfe. Natürlich haben wir das mit der Kamera festgehalten, sonst hätte ja niemand von unseren Heldentaten erfahren. Apropos Heldentaten. Um was ging es da doch gleich? Egal – 500 Likes! Eine weitere fröhliche Herausforderung ist die Zimt-Challenge, bei der hin und wieder jemand ins Koma fällt, weil der Esslöffel Zimt, aufgenommen ohne Flüssigkeit, aus Versehen die Luftröhre verstopft – Gleiches gilt für die Mehl-Challenge. Hier gibt es gar keinen Sinn, außer die Möglichkeit, ein paar Klicks zu ergattern.
Ganz neu ist die „Halal-Challenge". Während wir uns sonst eigentlich fast nur selbst schädigten, wird hier der „Kampf um die Kühltruhe" aufgenommen. Rechtsextreme fordern im Internet dazu auf, Schweinefleisch auf Halal-Produkten zu platzieren, um diese so für gläubige Muslime ungenießbar zu machen. Ob wir da auch mitmachen?
Im Endeffekt geht es ja nicht um die Sache an sich, sondern um es mit den Worten des deutschen Künstlers Alligatoah zu sagen: „Das ist Showbizz. Du kriegst hier nix geschenkt, aber dick! Hier wird um jeden Klick gekämpft."

© echomedia buchverlag

BUCH DER WOCHE

Profiling

KÖRPERSPRACHE. Der menschliche Körper sendet ständig Botschaften aus, die nur darauf warten, entschlüsselt zu werden. „Menschen lesen" hat nichts mit Magie zu tun, sondern mit Beobachtung und Wahrnehmung. Patricia Staniek erklärt anschaulich, was Gesichtsmimik ausdrückt, was Hände sprechen, was Worte über Gedanken verraten, und wie Sie eine Lüge, Täuschung oder Schwindelei erkennen. Bei genauer Beobachtung und empathischer Kommunikation scheinen sich die Türen zu den Köpfen und Herzen der Menschen wie durch Zauberhand zu öffnen. Lesen Sie, was man dabei von Wölfen lernen kann und wie sich Menschen im Wolfsrudel – also direkt unter Wölfen – verhalten.
echomedia Verlag, 192 Seiten;
ISBN: 9783 902900166

Vom Suchen und Finden der besten Marketingköpfe

Eine Fehlbesetzung kostet oft mehr Zeit und Geld als die Suche.

Gastkommentar
••• *Von Mladen Kasagic*

MATCHING. Nicht nur für Arbeitssuchende im Bereich Marketing und Vertrieb wird es heute immer schwieriger, fair entlohnte und langfristig motivierende Top-Jobs zu ergattern. Auch Unternehmen tun sich im „War for Talents" schwer: Bei Ausschreibungen für attraktive Schlüsselpositionen erhalten sie oft Hunderte von Bewerbungen.

Wie soll man da die Spreu vom Weizen trennen und die geeignetsten Führungskräfte herausfiltern? Schließlich soll neben dem „Person-Profile-Fit" auch der „Person-Company-Fit" möglichst genau stimmen – sprich: die Persönlichkeit der Kandidatin bzw. des Kandidaten, das Anforderungsprofil der Position und die Firmenkultur sollten perfekt zusammenpassen – im Idealfall. Die Realität sieht oft anders aus: Neben dem stressigen Tagesgeschäft bleibt für die Suche meistens zu wenig Zeit übrig.

Zu lange Entscheidungswege oder zu viele Interviewrunden verschleppen den Auswahlprozess aufseiten der suchenden Firmen. Änderungen im Anforderungsprofil während der Suche oder ein unfaires Verhältnis von Tätigkeitsprofil und Remuneration führen dazu, dass aussichtsreiche Bewerber wieder abspringen. Dann beginnt die Jagd nach den High Potentials wieder von vorn.

Wer suchet, der findet …
… und liegt manchmal trotzdem daneben. Eine Folge der oben genannten Recruiting-Fehler ist, dass es dadurch immer wieder zu gravierenden Fehlbesetzungen kommt. Was Unternehmen dabei nicht bedenken: Wenn strategisch wichtige Schlüsselpositionen, die für die Markenführung und -entwicklung verantwortlich zeichnen, für längere Zeit falsch oder sogar unbesetzt sind, kann es zu großen Nachteilen im Wettbewerb – vom Imageverlust bis hin zu massiven Ertragseinbußen – kommen.

Durch professionelle Hilfe lassen sich grobe Fehler vermeiden. Neben der Bereitstellung von Erfahrung und Know-how übernehmen kompetente Personalberater auch die Betreuung der Kandidaten während der kritischen „Onboarding"-Phase. Die meisten Kandidaten entscheiden während der ersten Wochen, ob sie im neuen Unternehmen bleiben oder nicht. Es lohnt sich also, den Profi zu holen.

© Matthieu Munoz

Mladen Kasagic ist Managing Partner des Wiener Headhunters TheXecutives und spezialisiert auf internationale Executive Search-Projekte für Mittel- und Großunternehmen.

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.

marketing & media

© Amadeus Austrian Music Awards/Andreas Tischler

Kampagne *Julius Meinl: Nach der Wahl haben wir den Kaffee* **19**

Bank Austria *Neue Kampagne holt Mitarbeiter vor den Vorhang* **20**

Global 2000 *TBWA\Wien ruft auf zu „Glatze oder Spende“* **21**

Digital Performer *Österreich ab 2018 weltweit unter Top 12* **23**

Amadeus Awards *Am 3. April wurden die Preise verliehen* **24**

© Gepa Pictures

Sport und Marken als unzertrennliche Zwillinge

Beim Sportbusiness-Kongress Sport & Marke diese Woche in Wien wurden die neuesten Trends der Branche vorgestellt. 18

© Buchwald Foto

Round Table Goldbach Media stellte die Frage nach programmatischer Außenwerbung. 22

© ovos

Christof Hofstätter

ovos
ovos media, Agentur für die Entwicklung digitaler Anwendungen zur spielerischen Wissensvermittlung, holt Christof Hofstätter als Creative Head zurück an Bord. Er verstärkt das Kernteam von 25 Mitarbeitern und wird ab sofort den Kreativbereich leiten.

© Foto Wilke

Maximilian Schubert

EuroISPA
Die Mitglieder der Dachorganisation der europäischen Providerverbände EuroISPA haben letzte Woche in Brüssel den Österreicher Maximilian Schubert einstimmig zum neuen Vizepräsidenten gewählt. Der 36-Jährige ist Generalsekretär der ISPA.

„meinungsraum.at bereitet Umfragen so auf, dass sowohl die Entscheidungsträger bei unseren Kunden als auch Journalisten die Ergebnisse sofort verwerten können.“

Jürgen Gangoly, Geschäftsführer, PR-Agentur The Skills Group

einfach näher dran.

+43 1 512 89 000
office@meinungsraum.at

meinungsraum.at

Einblicke in die Fan-DNA

Beim Sportbusiness-Kongress Sport & Marke in Wien wurden die neuesten Trends der Branche vorgestellt. Die Euro 2016 stand dabei im Mittelpunkt.

© Sport & Marke/Dennis Stachel (2)

••• *Von Michael Fiala*

WIEN. Rund 400 Entscheider aus der Sportbusiness-Branche kamen am 4. und 5. April in Wien zum dritten Mal in Wien zum Kongress Sport & Marke zusammen, um die neuesten Trends zu erfahren und beim Networken Kontakte zu pflegen.

Veranstaltet wurde der Event wie schon in den vergangenen Jahren vom ESB Marketing-Netzwerk unter der Leitung von Hans Willy Brockes und von Sport + Recht von Manfred Dimmy.

Der Kongress wartete auch mit einer Premiere auf, denn erstmals wurde an diesem Tag die neue Kampagne von Coca-Cola mit David Alaba gezeigt, die vor und während der Europameisterschaft in diversen Medienkanälen zu sehen sein wird.

Kommunikation zur Euro 2016

„Das Interesse am österreichischen Fußball ist dank der Erfolge unter Koller enorm angestiegen", sagte Veit Wolff von Repucom beim Wiener Kongress. So ist das generelle Interesse am rot-weiß-roten Kick seit dem Jahr 2008 von damals 60% auf 71% gestiegen.

Ziemlich eindeutig ist dabei zu sehen, dass der Erfolg und die Beliebtheit des Nationalteams parallel verlaufen. Waren vor der Heim-EM 2008 69% speziell am ÖFB-Team interessiert, so sank dieser Wert unter den wenig erfolgreichen Jahren unter den Trainern Brückner und Constantini auf magere 42%. Jetzt, unter Koller, sind diese Werte mit 80% auf einem Rekordhoch.

80%

Rekordhoch
Vier von fünf Österreichern interessieren sich für das österreichische Nationalteam unter der Führung von Marcel Koller.

> *„Das Interesse am österreichischen Fußball ist dank den Erfolgen unter Teamchef Marcel Koller enorm angestiegen."*

Damit stößt das österreichische Team in Dimensionen vor, die sonst nur erfolgreiche Fußballnationen wie etwa Deutschland erreichen. Sollte die Erfolgswelle auch während der Europameisterschaft anhalten, so hätte das Nationalteam auch das Potenzial, am Thron des Skisports zu rütteln.

Interessant ist auch, wie der durchschnittliche Fußball-Fan gesehen wird: Laut der Untersuchung von Repucom liegt der typische Fan der Europameisterschaft sowohl beim Alter als auch bei der Bildung und dem Einkommen im Landesschnitt – eine Chance für viele Unternehmen, auch durch Fußball neue Zielgruppen zu erschließen.

Im anschließenden Diskussionspanel sprachen Coca-Cola-Unternehmenssprecher Philipp Bozenta, tipp3-CEO Philip Newald und Stiegl-Geschäftsführer Robert Schraml über die Kommunikationsmöglichkeiten rund um den Fußballevent des Jahres.

Dabei haben vor allem tipp3 und Stiegl die Herausforderung zu meistern, als nicht-offizieller EM-Sponsor, jedoch als offizieller ÖFB-Partner die Kommunikationsaktivitäten so abzustimmen, dass keine Rechte verletzt werden. So wird etwa Stiegl eine Fanbusreise nach Frankreich initiieren und ausgewählte Produkte während der EM entsprechend branden.

Der Fan, kein unbekanntes Wesen

tipp3 setzt in der Kommunikation bereits seit vergangenem Jahr auf Teamchef Marcel Koller. Die Daten von Repucom geben dieser Strategie recht: Knapp 90% aller Fußball-Interessierten finden Koller sympathisch. Diesen Nutzen wird sich dem Vernehmen nach auch bald Nivea zu eigen machen und Koller vor und während der Euro als Testimonial für die Kommunikation nützen.

Coca-Cola tut sich insgesamt etwas „leichter", da der Getränkekonzern auch ein offizieller Sponsor der UEFA Euro 2016 ist. So werden etwa Tickets für das Fußball-Fest in Frankreich verlost.

In einem Vortrag, passend zu diesem Thema, ging Gerd Nufer, Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing, auf das Thema Ambush-Marketing ein und brachte plakative Beispiele, wie man als nicht-offizieller Sponsor dennoch von dem großen Event profitieren kann und welche Grenzen dabei einzuhalten sind.

Interessante Einblicke in die Fan-DNA gab zudem Jens Falkenau, Vice President Market Research von Repucom. In seinem Vortrag unter dem Titel „Wie positiv reagieren Fans auf Sponsoring?" präsentierte Falkenau Untersuchungsergebnisse und zeigte auf, welche Ziele einerseits Unternehmen beim Sponsoring verfolgen. Innovativ ist andererseits der Ansatz, dass durch umfassende Marktforschung durch Repucom die Fans in Gruppen klassifiziert werden.

Wie ticken Fans?
Auf Basis von Interviews teilt Repucom Fans in sieben verschiedene Typen ein; Ziel ist es, die Fans zu identifizieren, welche am positivsten auf Sponsoring-Maßnahmen reagieren.

Jens Falkenau von Repucom präsentierte die Fan-DNA aus rot-weiß-roter Sicht.

Sponsorziel: „Mehr Umsatz"

Gefragt nach den Sponsoren-Zielen, wird seit einiger Zeit immer häufiger „mehr Umsatz" genannt. Diese Erkenntnis ist zwar nicht neu, interessant sind die Repucom-Zahlen jedoch in Hinblick darauf, dass österreichische Sponsoren unmittelbare Umsatzziele mit „nur" 23% deutlich seltener angeben als im gesamten deutschsprachigen Raum. Anders sieht es jedoch beim Ziel „langfristige Umsatzsteigerung" aus; hier nennen 69% der österreichischen Sponsoren dies als Ziel, während es in der gesamten D-A-CH-Region nur 52% sind.

Entscheidend als Sponsor ist jedoch die Frage, ob die Fans einer Sportart, die von einem Sponsor unterstützt wird, auch dazu neigen, eher Produkte dieses Unternehmens zu kaufen. Dabei kam klar heraus: Personen, die eine Marke in Verbindung mit einem konkreten Sponsoringobjekt bringen, kaufen bzw. nutzen Produkte dieser Marke deutlich häufiger – und zwar um den Faktor 1,58.

Sieben Fan-Typen

Das Marktforschungsunternehmen teilte die Fans zudem in sieben Gruppen ein – von „Trend Positive", der seinen Sport liebt, bis hin zu „Disengagend", der sich überhaupt nicht dafür interessieren kann. Interessant sind dabei die Ergebnisse aus österreichischer Sicht: Der Anteil jener, die den Sport lieben, liegt bei 30% und somit deutlich höher als etwa in Deutschland.

Somit sind jene Gruppen, die sich sehr für den Sport interessieren, auch interessanter für die Sponsoren. Denn das hat sich auch gezeigt: Fans eines Vereins kaufen bzw. nutzen Sponsorenmarken deutlich häufiger als Nicht-Fans.

Jetzt haben wir den Kaffee

Demner, Merlicek & Bergmann mischt gemeinsam mit dem Kunden Meinl den Wahlkampf mit Kaffee-affinen Sprüchen etwas auf und haucht ihm Leben ein.

© DM&B (2)

Zwischen den Wahlplakaten finden sich Sujets mit der Packung von Julius Meinl.

WIEN. Julius Meinl hat sich mit seinem Spitzenkandidaten „Präsident" zum Ziel gesetzt, die bislang nur dahinplätschernden Aktivitäten zur Bundespräsidentenwahl 2016 kreativer und poetischer aufzuladen.

Um das zu erreichen, werden alle Bürger animiert, eigene, möglichst poetische Wahlslogans zu kreieren und auf PayWithAWahlspruch.at einzugeben.

Die ersten 1.000 Slogans können eine Packung Julius Meinl Präsident gewinnen.

> *Wir muntern den Wahlkampf mit Koffein etwas auf.*

Das Besondere daran: Die originellsten Sprüche werden in Anzeigen in der Zeitung veröffentlicht. Schwerpunkt der Kampagne sind aber die Plakatsujets, die überall in Österreich auf Großflächen neben jenen der Präsidentschaftskandidaten hängen.

Tanja Falter, Marketingleiterin von Julius Meinl: „Nach unserem erfolgreichen Event ‚Pay with a Poem' freuen wir uns jetzt darauf, die Österreicher mit der Kampagne #PayWithAWahlspruch weiter zu inspirieren. Es ist uns dabei ein großes Anliegen, Menschen im Sinne unserer Positionierung ‚Julius Meinl.

Inspiriert Poeten seit 1862.' für Poesie und Kultur zu begeistern, aber sie auch anzuregen, selbst poetisch aktiv zu werden." Mariusz Jan Demner zur Kampagne: „Bisher beklagt man allseits einen ‚Pensionistenwahlkampf', der nicht auf Touren kommt. Das ist geradezu eine Einladung, einzugreifen und mit etwas Koffein kreativ aufzumischen."

„WERBEMONITOR"

Neues Kapitel Print und Online

ST. PÖLTEN. Die WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation relauncht sein Mitgliedermagazin und die dazugehörige Website. Print sowie Online sollen sich dadurch zu einer attraktiven und sinnvollen Einheit verbinden.

Im neuen Layout findet die Schräge als gestaltendes Basiselement ihren Platz. Im ersten Schritt wurde der *Werbemonitor* Print rundum erneuert. Ein Farbleitsystem soll die Orientierung erleichtern, das Format A3 soll Platz für detaillierte Artikel und ein aussagekräftiges Bildmaterial schaffen.

Auch der Online-Auftritt wurde dem Design angepasst. Optisch folgt der Werbemonitor somit seinem Print-Pendant; auch hier findet die Schräge als gestaltendes Element ihren fixen Platz. Auch die Schriftarten spiegeln sich im digitalen Auftritt wider. *(rach)*

ÖSTERREICH mit größtem Zugewinn:

34.581 VERBREITETE* Auflage PLUS

* Vergleich: Verbreitete Auflage ÖAK 2/2015 zu ÖAK 2/2014

ÖSTERREICH intern

WOLFGANG FELLNER

Die einzig wahren Media-Zahlen sind die der Auflagen-Kontrolle

Im Abstand von nur wenigen Tagen sind soeben zwei Erhebungen zu Auflagen und Reichweiten der heimischen Tageszeitungen erschienen. Das Absurde: Die beiden Erhebungen haben völlig gegensätzliche Ergebnisse.

ÖAK: Gratis-Zeitungen gewinnen in der Verbreitung*

Laut Auflagen-Kontrolle ÖAK sind die Gratis-Tageszeitungen – und hier insbesondere ÖSTERREICH – die großen Gewinner in der verbreiteten Auflage.

In Wien haben die Gratis-Zeitungen ÖSTERREICH und *Heute* laut ÖAK bereits einen Marktanteil von mehr als 70% an verbreiteten Exemplaren jener Tageszeitungen, die für dieses Bundesland separat ausweisen.

ÖSTERREICH ist dabei besonders erfolgreich und hat seine verbreitete Auflage in Wien um mehr als 10% gesteigert, im gesamten Bundesgebiet um über 7%.

Die Auflagen-Kontrolle ist dabei ein völlig unbestrittenes Messinstrument. Die von den Verlagen gemeldeten Auflagezahlen werden bis ins kleinste Detail überprüft – jedes verbreitete Exemplar kommt also tatsächlich an einen Abnehmer.

MA: Junge Leser nicht erreicht*

Die Media-Analyse (MA) beruht im Gegensatz zur ÖAK nicht auf harten Zahlen, sondern auf Umfragen.

Die vorliegende MA ist das Ergebnis einer Methodenumstellung, in der aus „Ersparnisgründen" die Erhebung von einer persönlichen Face-to-face-Befragung größtenteils auf eine Internet-Umfrage geändert wurde.

Das Ergebnis: Die jungen, urbanen, mobilen Leser werden von der MA nicht mehr richtig erreicht – als Folge verlieren Gratis-Zeitungen, die junge, urbane, mobile Leser haben, Reichweite.

So haben ein *Kurier* und ein *Standard* in der MA fast gleich viele Leser, obwohl sie in der ÖAK nicht einmal ein Drittel (!) der verbreiteten Auflage von ÖSTERREICH erreichen.

Angeblich lesen den *Standard* 4,7 Leser pro Exemplar, ÖSTERREICH 1,2 Leser.

Das glaubt nicht einmal die Jeti-Tante, weshalb der einzig richtige Schluss ist: Vertrauen kann man nur den ÖAK-Daten, denn die beruhen auf harten Fakten.

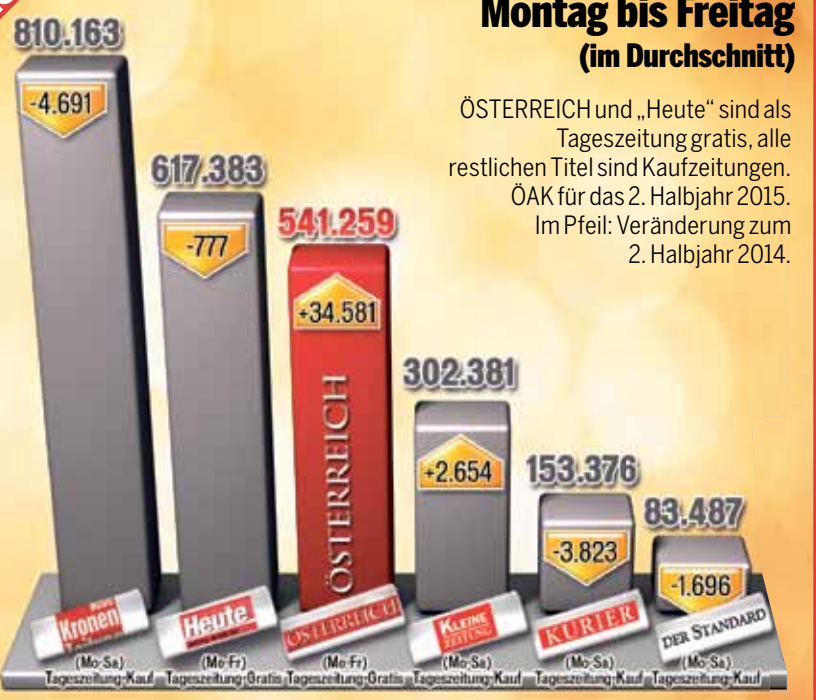
* Quelle: ÖAK, 2. Halbjahr 2015 im Vergleich ÖAK 2. HJ 2014
MA 2015 im Vergleich MA 2014, LpA Tageszeitungen

Erfolg österreichweit

ÖAK: Verbreitete Auflage Österreich gesamt

Montag bis Freitag (im Durchschnitt)

ÖSTERREICH und „Heute" sind als Tageszeitung gratis, alle restlichen Titel sind Kaufzeitungen. ÖAK für das 2. Halbjahr 2015. Im Pfeil: Veränderung zum 2. Halbjahr 2014.



ÖSTERREICH steigert die verbreitete Auflage auf 541.259

Die neue ÖAK (Auflagenkontrolle) für das 2. Halbjahr 2015 weist ÖSTERREICH im Wochenschnitt (Mo.–Fr.) den höchsten Zugewinn aller Tageszeitungen in der verbreiteten Auflage aus. Ein klares Plus von 34.581 Zeitungen im Vergleich zum Vorjahr – mehr Zugewinn hat keine andere Tageszeitung. Alle Zeitungen außer der „Kleinen" (+2.654) verlieren in der verbreiteten Auflage: Die „Krone" verliert 4.691 Zeitungen täglich, der „Kurier" 3.823, „Heute" nur 777.

In den Grafiken wird der Zugewinn oder Verlust deutlich, welcher sich aus der Differenz der „verbreiteten Auflage" ÖAK 2. Halbjahr 2014 und ÖAK 2. Halbjahr 2015 ergibt. In der Hauptgrafik „Verbreitete Auflage Wochenschnitt national" werden die genauen Auflagenwerte ausgewiesen.

MILKA

Neue globale Kampagne

© Mondelez International

WIEN. „Im Herzen zart" lautet die neue Markensignatur der Schokoladenmarke Milka. Die neue Signatur wird mit einer globalen Kampagne und zwei neuen TV-Spots eingeführt. Beide stammen von Wieden + Kennedy Amsterdam, die als neue globale Leadagentur von Mondelez International für die kreative Werbelinie verantwortlich zeichnet. *(rach)*

COCA-COLA

Ein „starkes" EM-Programm

© Coca-Cola

WIEN. Mit „dem stärksten Fußball-Programm aller Zeiten" will Coca-Cola die österreichischen Fans hautnah zur UEFA Euro 2016 und den Stars bringen. Ein besonderes Gewinnspiel: David Alaba trifft 50 Fans privat. „Es gibt kaum einen Superlativ, der die Bedeutung von Fußball in den nächsten Monaten treffend beschreiben kann. Die Begeisterung wird ein bisher ungekanntes Maß erreichen. Wir bei Coke haben ein super Team, sind perfekt vorbereitet und werden die heimischen Fußballfans überall erfrischen", so Adrian Cernautan, Country Manager Coca-Cola Österreich. *(rach)*

„PARNASS"

Neues Design für Kunstmagazin

© GGK Mullenlowe

WIEN. 2016 feiert das Kunstmagazin *Parnass* sein 35-jähriges Jubiläum und ist damit das am längsten am Markt etablierte Kunstmagazin Österreichs. Zu diesem Anlass wurde es einem kompletten Re-Design unterzogen. Das neue Layout wurde von GGK Mullenlowe in Zusammenarbeit mit *Parnass* Art Director Martin Gaal entwickelt. Anlässlich des Jubiläums wurde zusätzlich ein 35 Jahre *Parnass*-Visual entwickelt, das sich 2016 in jeder Ausgabe finden wird. *(rach)*

© Jung von Matt 365

Mitarbeiter vor den Vorhang

In der neuen Image-Kampagne macht Jung von Matt 365 die Mitarbeiter der Bank Austria zu Testimonials. **media**net bat Head of Identity Peter Drobil um ein paar Hintergrundinfos.

••• *Von Dinko Fejzuli*

WIEN. Das Leben ist voller Höhen und Tiefen. Um in Zeiten des Umbruchs für die gesamte Bankenbranche ein starkes, emotionales Zeichen zu setzen, rückt die Bank Austria ihr wichtigstes und stärkstes Asset in den Mittelpunkt: ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Zentrum stehen jene Menschen, die sich täglich mit viel Engagement um Problemlösungen für ihre Kunden kümmern.

In TV, Print und Online erzählen echte Berater und Mitarbeiter anderer Bereiche der Bank Austria darüber, wie ihnen ihre individuellen Stärken nicht nur im Privatleben zugutekommen, sondern auch im Einsatz für ihre Kunden.

Vier TV-Spots wurden von Jung von Matt 365 in Zusammenarbeit mit der Filmproduktion Tony Petersen Film umgesetzt und gehen im Zuge der Kampagne Anfang April on air. Der TV-Flight wird durch Print-, OOH-, Online-und Point of Sale-Maßnahmen unterstützt.

medianet bat aus aktuellem Anlass Peter Drobil, Head of Identity der Bank, um ein paar Antworten zur aktuell angelaufenen Kampagne von Jung von Matt 365.

medianet: *In ihrer neuen Kampagne stellt die Bank Austria ihre Mitarbeiter in den Vordergrund. Was war der Beweggrund, diese Ansatz zu wählen?*
Peter Drobil: Beratungsintensive Bankgeschäfte sind nach wie vor mit einem persönlichen Kontakt verbunden, auch wenn durch das Bank Austria SmartBanking bereits jetzt viele Beratungen per Videotelefonie stattfinden. So gesehen ist der persönliche Kontakt Kunde-Betreuer nach wie vor wichtig, und das wollen wir in der aktuellen Image-Kampagne auch deutlich transportieren. Von Ausdauer über Weitblick und Ideen bis hin zu Pioniergeist zeigt die Kampagne mit viel Authentizität, dass hinter dem Claim „Wir sind für Sie da" echte Menschen stehen, die sich um das Vertrauen ihrer Kunden bemühen.

medianet: *Aber gerade hier hat im Bankensektor ein buchstäblicher Rückbau in den Schalterhallen stattgefunden, und der direkte Kundenkontakt wurde dadurch weniger, wodurch es weniger Möglichkeiten gab, neue Produkte zu verkaufen. Soll die Kampagne diesen Trend etwas drehen?*
Drobil: Die Internetaffinität der Kundinnen und Kunden ist sicher nicht reversibel – Standardgeschäfte werden künftig in noch größerem Ausmaß über das Netz abgewickelt werden. Deshalb ist es besonders wichtig, dass der Kunde weiß, dass die Bank Austria nach wie vor eine Filialbank mit exzellenter Beratung ist!

medianet: *In der Kampagne stehen Themen wie Weitblick und Ausdauer im Mittelpunkt. Nach welchen Kriterien ist man hier bei der Auswahl vorgegangen?*
Drobil: Konkret geht es sicher um Imagefacetten, die auch von den Kunden der Bank Austria zugeordnet werden und wofür die Bank Austria steht; es folgen übrigens noch weitere Spots mit weiteren Facetten.

medianet: *Abseits der derzeitigen Kampagne: Wie zufrieden sind Sie im Bezug auf die Zusammenarbeit mit David Alaba?*
Drobil: Die Bank Austria arbeitet bereits das dritte Jahr mit David Alaba für unser Smart Banking zusammen – Beratung per Videotelefonie zu erweiterten ‚Öffnungszeiten" passt ideal zu David Alaba, da er viel unterwegs ist! Wir sehen diese Zusammenarbeit sehr positiv.

medianet: *Vor einiger Zeit wurde auch eine Initiative mit Conchita Wurst als Werbebotschafterin vorgestellt. Wie hatte sich die damalige CashBack-Aktivität entwickelt?*
Drobil: „CashBack hat sich auch als cashbackonline.at sehr gut entwickelt – im Gegensatz zu schlechten Kopien gibt es bei der Bank Austria keinen Gutschein, sondern echtes *cash back*, und die Kundinnen und Kunden bezahlen also tatsächlich weniger."

Kein Morgenmuffel

Die zweite Woche von „Guten Morgen Österreich" ist vorbei. Für Eva Pölzl war dies die erste Woche.

••• *Von Dinko Fejzuli*

WIEN. Am 29. März startete das neue ORF-Frühfernsehen „Guten Morgen Österreich" auf ORF2, das wöchentlich aus einem anderen Bundesland präsentiert wird. Die Hauptmoderation teilen sich Lukas Schweighofer und Eva Pölzl, die sich jede Woche abwechseln und mit Partnern aus den jeweiligen Landesstudios durch die Sendung führen.

Die zweite Woche der Show war somit die erste Arbeitswoche für Eva Pölzl; **media**net hat die Moderatorin deshalb zur ersten Wochenbilanz gebeten und nachgefragt, wie es ihr so ergangen ist.

medianet: *Das Wichtigste zuerst: Wie waren die ersten Sendungen?*
Eva Pölzl: Ich muss ehrlich sagen, dass die ersten Sendungen meine Erwartungen fast übertreffen. Die Woche in Vorarlberg war wirklich sehr gelungen – voller schöner Geschichten, freundlicher Begegnungen und herzlicher Gastfreundschaft.

medianet: *Wie reagieren die Menschen vor Ort?*
Pölzl: Es ist wirklich etwas los, wenn Guten Morgen Österreich zu Gast in den Gemeinden ist. Ein herzliches Dankeschön an all die vielen Menschen, die ab 6:00 Uhr Früh zu uns kommen. Alle beteiligen sich aktiv an unserer Sendung und sind mit Freude und Eifer mit dabei. Außerdem trotzen sie sogar dem Wetter und kamen in Scharen, trotz Regen.

© ORF/Thomas Ramstorfer

Eva Pölzl hat diese Woche ihre Premiere mit „Guten Morgen Österreich".

medianet: *Gab's schon Hoppalas?*
Pölzl: Ich durfte eine Erfahrung bereits machen: Ich hab verschlafen! *(schmunzelt)* Leider hatte ich ein technisches Problem mit dem Wecker, der nicht geläutet hat. Bis mich meine lieben Kollegen endlich im Hotel aufgespürt haben, ist die Zeit vergangen. Ich verrate nur so viel: Es war sehr knapp, aber es ist sich trotzdem ausgegangen. *(lacht)*

medianet: *180 Minuten live am Stück sind eine Herausforderung. Lief etwas anders als gedacht?*
Pölzl: Eigentlich läuft alles so, wie wir es uns vorgestellt haben. Wir produzieren täglich drei Stunden live – da kann es natürlich auch zu turbulenten Situationen kommen. Aber bislang ist zum Glück nichts passiert, was wir nicht gut meistern konnten.

TBWA: pro bono für Global 2000

Mit dem Motto „Glatze oder Spende“ rufen Global 2000 und die Werbeagentur TBWA\Wien auf, sich mit den Opfern von Tschernobyl zu solidarisieren.

© Global 2000/Liebentritt

Global 2000 Atom-Kampagnenleiter Reinhard Uhrig & Irene Sagmeister (TBWA\Wien)

••• *Von René Ach*

WIEN. Vor 30 Jahren explodierte Reaktor 4 im Atomkraftwerk Tschernobyl. Die österreichische Umweltschutzorganisation Global 2000 will mithilfe einer Kampagne von TBWA\Wien erneut aufrütteln, die Menschen in Tschernobyl nicht zu vergessen. Seit Jahren setzt sich die Organisation für Projekte wie Trinkwasserversorgung, Hilfslieferungen und Österreichbesuche kranker Kinder aus der Region ein. Mit der neuen Kampagne „Glatze oder Spende“ will man erneut zu Spenden aufrufen.

Hintergrund ist die traurige Tatsache, dass in Familien von krebskranken Kindern, die aufgrund der Therapie oft die Haare verlieren, die Familienangehörigen sich ebenfalls eine Glatze scheren. Die Agentur hat dieses Symbol auf sechs Global 2000-Mitarbeiter für das Kampagnen-Sujet übernommen, die jetzt auf Plakaten in ganz Österreich und TV-Spots zu sehen sein werden.

Zeichen setzen oder spenden

„Mit ‚Glatze oder Spende‘ wollen wir die Menschen aufrütteln“, betont Irene Sagmeister, Geschäftsführerin von TBWA\Wien, am vergangenen Dienstag bei der Kampagnen-Präsentation in Wien. Man habe sich dabei ganz bewusst *gegen* Bilder aus Tschernobyl, oder erkrankter Kinder entschieden. „Es ist unsere Arbeitsmethode. Das Erwartbare zur Seite zu stellen und zu sagen, wie kann ich es sprengen, um mehr Emotionalität zu erzeugen“, erklärte Sagmeister im Anschluss gegenüber **media**net.

Für TBWA\Wien war diese Aufgabe eine besondere; sie erarbeitete diese Kampagne nämlich pro bono. „Wir können nur eine gewisse Zahl an Projekten unterstützen, und das hat uns besonders gepackt“, so Sagmeister gegenüber **media**net.

Insgesamt zwei TV-Spots, sechs Plakat-Sujets, die sowohl in Print, aber auch über Mobile- & Digitale Banner zu sehen sein werden, sollen zum Spenden anregen. Zusätzlich wird es am 21. April im Wiener Rathaus ein Benefizkonzert mit einem Teil der Wiener Philharmoniker geben. Bereits am kommenden Montag sollen bei einem „Scher-Event“ weitere Köpfe „geschert“ werden.

ÖSTERR. RADIOPREIS

97 Bewerbungen konkurrieren

WIEN/ST. PÖLTEN. Mit knapp 100 Einreichungen in den elf Kategorien des „Österreichischen Radiopreises 2016“ findet der Wettbewerb um die besten Jahresleistungen von Radiomachern auch bei seiner zweiten Austragung ein beachtliches Echo aus der Branche. Mit Ende der Einreichfrist am 4. April um 24 Uhr sind der Jury 68 Bewerbungen aus den Reihen der privaten Hörfunkveranstalter und 29 Einreichungen aus den nationalen und regionalen Studios des ORF vorgelegen.

Damit haben die sieben Jury-Mitglieder nun 54 Stunden eingereichtes Audiomaterial zu beurteilen, bis sie sich Anfang Mai auf die jeweils drei Nominierungen pro Kategorie einigen müssen. Die 1., 2. und 3. Plätze in den Kategorien werden im Rahmen einer Gala-Veranstaltung am 20. Juni im Wiener Rathaus bekannt gegeben. *(rach)*

KURIER ROMY

Rekord bei Voting zur Romy

WIEN. Rekordbeteiligung bei der diesjährigen Wahl der Romy-Publikumslieblinge: 140.000 Österreicher stimmten heuer online bzw. mit Postkarte in insgesamt sechs Kategorien ab und bescherten der 27. Romy damit ein Rekordergebnis. Knapp 110.000 Stimmen wurden online abgegeben, davon 60% mobil übers Smartphone. Jene Nominees mit den meisten Stimmen können am Ende der Gala am 16. April in der Hofburg stolz mit einer goldenen Romy nach Hause gehen. *(rach)*

NEUKREATION

Neue Rote Nasen Kampagne

© Rote Nasen Clowndoctors/The Gentlemen Creatives

WIEN. Die Wiener Werbeagentur The Gentlemen Creatives kreierte die neue Imagekampagne für Rote Nasen Clowndoctors. Ein TV-Spot, Sujets für Außenwerbung und Inserate sowie Online-Werbemittel zeigen nach dem Motto „Krankenbett wird zu Abenteuerschiff", wie Rote Nasen Clowns kranke Kinder mit auf eine Fantasiereise nehmen und Fröhlichkeit im Krankenzimmer hinterlassen. Ab sofort wird die Kampagne, die pro bono von The Gentlemen Creatives gestaltet wurde, in österreichischen Medien zu sehen sein.

DOOH is programmatic

Beim Goldbach Round Table vergangenen Mittwoch drehte sich alles um Digital Out Of Home und die Frage nach programmatischer Außenwerbung.

••• *Von Gianna Schöneich*

WIEN. „Das, was wir klassisch aus der Vergangenheit kennen, reicht nicht mehr. Wir müssen mit Daten, mit Zielgruppendaten, mit Bewegungsmustern, mit Handynutzungsdaten, mit dem Thema Echtzeit ganz anders umgehen. Da sind wir im öffentlichen Raum noch nicht", so Kai-Marcus Thäsler, Managing Director Posterscope Deutschland, beim Goldbach Round Table vergangenen Mittwoch. Dieser fand im Haus des Meeres statt und hatte sich die Außenwerbung und ihre rasche Weiterentwicklung im digitalen Bereich zum Thema gemacht.

Unter dem Motto „Digital out of Home is programmatic" lud der Vermarkter Goldbach Media Austria zahlreiche Experten ein, sich über die neuen Möglichkeiten im Bereich der Außenwerbung auszutauschen. Vor allem der Terminus „Programmatische Werbung" wurde hervorgehoben, denn dieser ist längst nicht mehr fremd, weswegen somit die Frage naheliegt, weshalb Außenwerbung nicht auch programmatisch sein sollte. Wieso auf einem Out-Of-Home-Screen einen Regenschirm anbieten, wenn doch die Sonne scheint?

© Buchwald Foto

Kai-Marcus Thäsler, Posterscope, Markus Müller, Media in Progress, Christian Rausch, Hutchison Drei Austria, Christine Antlanger-Winter, Mindshare, Andrea Wieseke, OMD, Maurizio Berlini, Ralf Schalkhammer, Horst Brunner (alle drei Goldbach Austria).

Zeigen, was im Umfeld erlebt wird

Keynote-Speaker Thäsler erläuterte die Vorteile von programmatischem DOOH: „Wir haben heute die Möglichkeit, über Technologie Relevanz in Echtzeit zu erzeugen. Das Werbemittel wird ganz anders bedeutsam für die Werbegruppe, wenn es in Echtzeit gezeigt wird, wenn es das zeigt, was ich in meinem Umfeld erlebe. Die Frage ist natürlich, wie programmiere ich das und wie kaufe ich es am Ende ein?"

Allerdings stecke das Thema noch in den Kinderschuhen: „Die Anbieter müssen ihre Angebote programmatisch aufbrezeln, sie müssen sich bereit machen." Zum Thema wurde im Anschluss an die Keynote diskutiert. Markus Müller, Media in Progress, Christian Rausch, Hutchison 3G Austria, Andrea Wieseke, OMD Austria Mediaagentur, und Maurizio Berlini, Goldbach Austria, tauschten sich unter der Moderation von Christine Antlanger-Winter (Mindshare) aus.

„Mir war auch überhaupt nicht bewusst, dass ich Teil einer Weltpremiere bin", erklärte Rausch, der Head of Marketing Communications des Unternehmens Hutchison 3G Austria ist.

Weltpremiere mit Goldbach

Für dieses setzte Goldbach Austria gemeinsam mit der Mediaagentur UM PanMedia und den Technologiepartnern MyAdBooker und Adform die erste DSP (Demand Site Platform)-Kampagne für Digital out of Home (DOOH) um, die netzwerkübergreifend über einen Adserver drei Anbieter digitale Außenwerbeträger programmatisch bespielt.

Zahlreiche offene Fragen

Weltweit einmalig ist dabei, dass die gleichzeitige Buchung mehrerer DOOH-Netzwerke (drei Netzwerke) über einen Adserver erfolgt. Dies ermöglicht eine zielgruppenspezifische Auslieferung der Werbung durch Targeting auf allen digitalen Screens, unabhängig vom Netzwerk, sowie eine zentralisierte Planung, Steuerung und Erfolgsmessung der Werbekampagnen.

Andrea Wieseke fasste in einem Satz den Konsens der Diskussion zusammen: „Durch den programmatischen Aspekt werden uns Dinge ermöglicht, die bis dato nicht möglich waren. Aber es braucht Flexibilität aufseiten der Agentur, der Partner und Kunden. Es gibt jetzt schon gute Möglichkeiten und es wird noch viele geben, nur der Weg dort hin wird interessant." Ein Meilenstein auf diesem Weg wird die Frage nach den Mobilfunkdaten sein, denn mit diesen ist es möglich, Zielgruppen passgenauer abzuholen und direkt zu kontaktieren. Auf die Branche werden noch zahlreiche Fragen zukommen, die nicht zuletzt rechtlicher Natur sein werden.

„Dank programmatic ist es mir möglich, idealerweise dann, wenn ich meine Zielgruppe treffen will, diese im öffentlichen Raum mit dem Inhalt zu treffen, der sie dann interessiert, wenn es sie interessiert. Es müssen mehrere Komponenten zusammenkommen, damit programmatic überhaupt einen Sinn macht. Es wird viel passieren, was die Ausgangsbasis für einen programmatischen Einkauf sein wird", so Thäsler über die Vorteile der neuen Technologie.

Event® Butler

Einladungs-Management für Ihre Business-Events

Einladungen per E-Mail oder Brief versenden

Eventwebsite zur einfachen Registrierung Ihrer Gäste

Gäste sicher und schnell am Event empfangen

Mit den digitalen Lösungen von Eventbutler steuern Sie vor, während und nach einer Veranstaltung alle Kontaktpunkte mit Ihren Gästen.

+43 1 361 3610 | hello@eventbutler.at | www.eventbutler.at

Werbemarkt soll weiter wachsen

Globaler Werbemarkt wächst 2017 um 4,5 Prozent – digitaler Marktanteil bei 29 Prozent. Österreich ab 2018 weltweit unter Top 12 der Digital Performer – Print bleibt 2017 stark.

© Carat

Andreas Weiss (CEO Dentsu Austria) prophezeit ein Werbemarkt-Wachstum.

WIEN. Die österreichischen Unternehmen investieren heuer zwei Prozent mehr Geld in Werbung; 2017 soll es einen Anstieg von 1,9% geben. Auch der globalen Werbewirtschaft blüht 2016 und 2017 eine rosige Zukunft. Das prognostiziert die diese Woche veröffentlichte Studie „Ad Spend Forecast" von Carat, einer Agentur der Dentsu-Austria-Gruppe.

Für heuer ist ein weltweites Wachstum von 4,5% auf insgesamt 538 Mrd. USD vorhergesagt, auch 2017 soll es zu einem Plus von 4,5% kommen. Als ein Grund für das starke heurige Werbespending gilt die Übertragung der Fußball-EM in Frankreich, der Olympischen Spiele in Rio sowie der US-Präsidentschaftswahlen.

Vorerst weiterhin ein Printmarkt

Andreas Weiss, CEO von Dentsu Austria: „Im österreichischen Werbemarkt steigen die Digital-Ausgaben heuer um 13,6 Prozent – mit Mobile als großem Treiber. 2018 wird Österreich unter jenen Top-12-Märkten weltweit sein, in denen der Großteil des Werbebudgets auf Digital entfällt. Dennoch bleiben wir vorerst ein Printmarkt, trotz spürbaren Rückgangs und Drucks auf die Werbeausgaben. Dahinter folgt immer noch TV mit einem konstanten Anteilswert von rund 20 Prozent."

Auch global heißt der mediale Wachstumsmotor mit einem Plus von 15% gegenüber dem Vorjahr Digital, insbesondere Mobile (+37,9%), Online-Video (+34,7%) und Social Media (+29,8%). Nach einer weiteren Steigerung von fast 14% im kommenden Jahr wird der Marktanteil digitaler Medien bei 29% liegen; die Werbespendings werden in diesem Bereich somit 161 Mrd. USD ausmachen. Der Hauptgrund für global zunehmende Paid-Search-Ausgaben ist ebenso Mobile (+10,6% 2016; +10,3% 2017). Ein weiterer digitaler Initiator ist Programmatic Buying, auch hierzulande. Für heuer prognostiziert der Carat Ad Spend Forecast in Österreich ein programmatisches Wachstum von 84,4%, für 2017 gar ein Plus von 105%. Der Grund: Planung und Einkauf werden neu definiert. Und alle – Marken, User, Publisher, Agenturen – werden davon profitieren.

Weltweite Entwicklungen

2016 können alle Märkte ihre Spendings vermehren: Westeuropa um 3,1%, Nordamerika um 4,6%, Asien-Pazifik um 4,4% und am deutlichsten Lateinamerika um 10,5%. Der Trend wird sich 2017 in allen Regionen halten, auch in Zentral- und Osteuropa, da man von einer Stabilisierung von Russlands Wirtschaft ausgeht. Als stärkste Länder europaweit gelten heuer Großbritannien und Spanien. *(rach)*

Entwicklung Digital

Zuwächse in %	2015	2016e	2017e
Display	+17,0	+11,6	+8,7
Online VIdeo	+35,0	+34,7	+31,2
Social Media	+35,4	+29,8	+25,2
Paid Search	+15,4	+10,6	+10,3
Mobile	+52,7	+37,9	+30,1

Entwicklung Preise

Zuwächse in %	2015	2016e	2017e
TV	+2,7	+3,1	+2,9
Zeitungen	−5,7	−5,4	−4,1
Magazine	−3,1	−1,7	−1,1
Radio	+2,3	+2,2	+0,7
Kino	+7,6	+2,8	+5,0
Outdoor	+3,0	+3,4	+3,8
Digital	+15,8	+15,0	+13,6

Globale Werbeausgaben

Aufteilung in %	2015	2016e	2017e
TV	42,0	41,4	40,7
Zeitungen	12,4	11,2	10,3
Magazine	6,9	6,5	6,1
Radio	6,6	6,5	6,2
Kino	0,5	0,5	0,5
Outdoor	6,9	6,9	6,8
Digital	24,6	27,0	29,3

Quelle: Carat Advertising Expenditure Report

„Mehr Wert"-Kampagne

Das Unternehmen AluKönigStahl will sich als Partner mit „Mehr Wert" positionieren und setzt dabei auf eine crossmediale Kampagne.

WIEN. Das Unternehmen AluKönigStahl setzt seit diesem Jahr auf eine crossmediale Kampagne. Mit dieser will man sich als Partner mit „Mehr Wert" positionieren. Der Anbieter für System-Gesamtlösungen in den Bereichen Fenster, Türen, Fassaden und Lichtdächer setzte bei der Umsetzung auf die Agenturen Integra Kobza und explainity und machte seine Mitarbeiter zu Kampagnenstars.

„Die AluKönigStahl-Mitarbeiter sind unsere Mehrwert-Botschafter; sie verkörpern die umfangreiche Service-Philopsophie und tragen sie nach außen. Ohne unsere engagierten Mitarbeiter würde es das Mehrwert-Leistungsspektrum von AluKönigStahl in dieser Form nicht geben. Deswegen haben wir sie in den Mittelpunkt der Kampagne gerückt", erklärt Christoph Metlewicz, Head of International Marketing AluKönigStahl.

© AluKönigStahl/explainity

AluKönigStahl präsentiert sich unter anderem in Erklärvideos mit „Mehr Wert".

Die Kampagne richtet sich nicht nur nach außen in Form von 3D-Animations-Videos, Anzeigensujets, Online-Banner und im Social Media-Bereich, auch die interne Kommunikation wurde miteingeschlossen. Neben einem elektronischen Newsletter ist eine Sonderausgabe der Mitarbeiterzeitung *Team Times* zum Thema Mehrwert erschienen.

Erklärvideos von explainity

Für die Sujets zeigt sich Kobza Integra verantwortlich, die Erklär-Videos zum Portfolio von AluKönigStahl stammen von explainity.

„Das AluKönigStahl-Mehrwertgefüge basiert auf den drei Faktoren Mensch, Zeit und Zukunft. Im Zentrum stehen unsere Mitarbeiter, die sich um die Kundenbedürfnisse kümmern und sich jeder Herausforderung stellen. Hinzu kommt natürlich auch der immens wichtige Faktor Zeit.

Durch gezielte Vorausplanung, Vorkalkulation und Projektplanung helfen wir, viel Zeit und somit Geld zu sparen. Wir wollen aber auch immer am Puls der Zeit bleiben, unser Know-how mit unseren Kunden teilen und gemeinsam erfolgreich die Zukunft gestalten", so Metlewicz. *(red)*

Weitere Informationen finden sich auf: *www.alukoenigstahl.at*

ORF-WAHLSENDUNGEN

Lugner & ORF weiter im Clinch

WIEN. Baumeister Richard Lugner und der ORF liegen weiter im Clinch, da er als einziger der sechs Bundespräsidentschaftskandidaten nicht zu den Kurzduellen „2 im Gespräch" eingeladen wird. Der ORF begründete seine Entscheidung gegen den Baumeister mit „Kriterien journalistischer Relevanz und gestützt auf Studien zweier Meinungsforschungsinstitute". Zur großen ORF-„Elefantenrunde" wurde Lugner indes eingeladen.

DIGITALER TV-COUP

Twitter streamt NFL-Spiele live

© APA/AFP/Timothy A. Clary

NEW YORK. Twitter hat in den USA einen Coup gelandet und wird künftig Spiele der National Football League (NFL) per Livestream übertragen. Twitter erwarb die Rechte für zehn der Donnerstagsspiele und setzte sich damit gegen namhafte Konkurrenten wie den Online-Riesen Amazon und den Telekom-Anbieter Verizon durch. Der Preis soll unter 10 Mio. (8,79 Mio. €) für die zehn Donnerstags-Spiele liegen. 2015 Jahr soll Yahoo 20 Mio. USD (17,57 Mio. €) für die testweise Online-Übertragung einer NFL-Begegnung bezahlt haben.

ALL-TIME-HIGH

Abrufrekord bei ORF TVthek

© Screenshot tvthek.orf.at

WIEN. Einen All-time-high-Rekord an Video-Abrufen verzeichnete die TVthek des ORF im März 2016. Die Live-Streams und Video-on-Demand-Angebote des ORF im Internet wurden laut ORF so intensiv genutzt wie nie zuvor: Insgesamt 25,3 Mio. Videoabrufe wurden im gesamten ORF.at-Netzwerk inklusive ORF-TVthek gemessen; damit konnte der bisherige Top-Wert vom Februar 2014 (25,1 Mio.) übertroffen werden.

Die am meisten abgerufene Einzelsendung im März war die „Zeit im Bild 2" vom 29. März mit Richard Lugner, die es bisher auf 400.000 Abrufe brachte; rund 200.000 Abrufe davon machte allein das Lugner-Interview aus.

1

© Chris Zenz (2)

2

JUBILÄUM

„Weekend“ feierte 10 Jahre-Bestehen

FEIER. Der Weekend Verlag Steiermark lud am 31. März zum Fest „10 Jahre Medien-Zirkus“. Über 1.000 Gäste feierten mit und genossen die Auswahl an Cateringstationen, die Bars der Grazer Top-Gastronomen oder die Beats von DJ Roberto Valentiano. „Wir sind glücklich, dass wir trotz schwieriger Rahmenbedingungen unsere Position am Medienmarkt behaupten können“, sagt *Weekend*-Geschäftsführer **Robert Eichenauer**.

Prominente Gäste feierten das Magazin
Zahlreiche Gäste sind der Einladung der Zeitschrift gefolgt. Unter anderem anwesend waren der steirische Landeshauptmann **Hermann Schützenhöfer**, der Grazer Bürgermeister **Siegfried Nagl**, Sturm-Legende **Mario Haas,** Golf-Pro **Lukas Nemecz**, Sturm-General Manager **Gerhard Goldbrich**, Bundesliga-Chef **Hans Rinner**, Saubermacher **Hans Roth**, Wirtschaftskammer Österreich–Vizepräsident **Jürgen Roth**, die Energie Steiermark-Vorstände **Christian Purrer** und **Martin Graf**, AMS-Chef **Heinz Snobe**, WB-Direktor **Kurt Egger**, Hypo-Vorstand **Bernhard Türk** und Landesrätin **Sonja Lackner**. *(red)*

1. Grazer Bürgermeister Siegfried Nagl, *Weekend*-CR Johannes Roth, *Weekend*-GF Robert Eichenauer, Steiermark-Landeshauptmann Hermann Schützenhöfer; 2. Das Team des Weekend Verlag Steiermark feierte mit 1.000 Gästen.

KARRIERE

© Daneshmandi/TZ Österreich

Dora Varro

„Madonna“ & „Österreich“ Ab dem 1. Mai wird Dora Varro neben Werner Schima und Christoph Hirschmann neues Mitglied der Chefredaktion von *Österreich*. Zugleich übernimmt Varro die Chefredaktion von *Madonna*, des wöchentlichen Frauenmagazins von *Österreich*. Zuvor war sie unter anderem für die deutsche *Bild*-Zeitung tätig und kehrt nun zu ihren journalistischen Wurzeln nach Österreich zurück.

© Lilly Mörz/moodley

Sebastian Krause

„News“ Sebastian Krause übernahm mit 1. April die Leitung Digital bei *News*. Krause kommt von Moodley Brand Identity, wo er die Position des Chief Content Officer innehatte. Zuvor hatte der 31-Jährige zehn Jahre lang als Redakteur bei der *Kleinen Zeitung* gearbeitet, unter anderem im Außenpolitik-Ressort und zuletzt als Deskchef sowie als CvD für alle Plattformen.

1

2

3

4

© Amadeus Austrian Music Awards/Andreas Tischler

5

VERLEIHUNG

Der Amadeus geht an …

MUSIKALISCH. Vergangenen Sonntag wurden im Wiener Volkstheater die Amadeus Music Awards 2016 verliehen. Dabei konnte vor allem die Band **Wanda** abräumen und ging mit drei Trophäen nach Hause; **Seiler & Speer** und die Band **Bilderbuch** ergatterten zwei Awards.

Die Gala, die von **Manuel Rubey** und **Arabella Kiesbauer** moderiert wurde, wird vom Verband der Österreichischen Musikwirtschaft veranstaltet. Für das musikalische Rahmenprogramm sorgten unter anderem **Sarah Conner**, **Gregor Meyle**, **The Baseballs** und **Zoe**. Übertragen wurde die Show von ATV. *(red)*

Infos zu allen Preisträgern: siehe Seite 26.

1. Die Band Bilderbuch; 2. Marianne Mendt; 3. Moderator Manuel Rubey; 4. Abräumer des Abends: die Band Wanda; 5. Gewinner, Laudatoren, Moderatoren und Live-Acts der Amadeus Music Awards 2016.

BUCHTIPPS

Zeit

FACETTENREICH. Über die vielen Zeiten, die wir erfahren: die Zeit der Langeweile, die Zeit des Anfangens, die Lebenszeit und die Welt- und Weltraumzeit, aber auch die Eigenzeit und das Spiel mit der Zeit. Rüdiger Safranski nähert sich der Zeit auf der Spur nach ihrer Wirkungen.
Hanser, 272 Seiten;
ISBN: 9783 446236530

© Hanser

Die besten Tagespresse-Meldungen

LUSTIG. Die Redaktion der „seriösesten Onlinezeitung“, der Tagespresse, blickt zurück auf das vergangene Jahr und präsentiert die besten Nachrichten und ausgewählte Reaktionen der Leser.
Residenz, 216 Seiten;
ISBN: 9783 701733682

© Residenz

Mayday aus der Chefetage

EHRLICH. Eine Krise ist der Super-GAU für Manager: Viele Führungskräfte werden in Krisenzeiten ausgetauscht. Paula Brandt berichtet aus eigenem Erleben, wie Topmanager unter Druck geraten und scheitern – mit dramatischen Folgen.
Ariston, 223 Seiten;
ISBN: 9783 424201154

© Ariston

1

© Christoph H. Breneis/Infoscreen (2)

2

INFOSCREEN

Ab ins Kunsthistorische

EXKLUSIV. Das Kunsthistorische Museum feiert sein 125-jähriges Jubiläum. Im Rahmen der Sonderschau „Feste feiern“ lassen sich deswegen Leihgaben aus anderen großen Häusern wie dem Madrider Museo del Prado bestaunen.

Gezeigt werden unter anderem Festrequisiten und kostbare Schaustücke, ausgefallene Festkleidung und stimmungsvolle Gemälde und Grafiken. Der Fahrgast-TV-Sender Infoscreen lud Freunde und Partner zu einer exklusiven Führung.

„Ohne Gäste keine Feste“
Rund 90 Gäste folgten der Einladung und wurdem am 30. März mit den Worten „Schön, dass Sie heute Abend mit uns feiern, denn ohne Gäste keine Feste“, von Infoscreen-Geschäftsführer Franz Solta begrüßt.

Der kulinarische Ausklang des Events fand in der Kuppelhalle statt, hier fanden sich unter anderem **Gabriele Stanek**, live relations PR & Networking GmbH, **Peter Drobil**, UniCredit Bank Austria, und **Florian Pollack**, Kommunikations- und Marketing Leiter des Kunsthistorischen Museums, ein. *(red)*

1. Infoscreen-Geschäftsführer Franz Solta, Gabriele Stanek, live relations PR & Networking GmbH, Peter Drobil, UniCredit Bank Austria; 2. Florian Pollack, KHM, und Edith Frauscher, Infoscreen.

entertainment biz

Ö3-Reichweiten *Minus soll nicht Musikbranche beschädigen* **27**

Filmfonds Wien *Neue Projekte von Haneke und Seidl gefördert* **28**

Warnhinweise *Im Kino wird vor Rauchen auf der Leinwand gewarnt* **29**

ORF-Enterprise *Große Vorbereitungen auf die Cannes Lions* **30**

© anthermedia.net/Dualshock

© Arnold Pöschl

Glanzvolle Verleihung der Amadeus Music Awards

Manuel Rubey und Arabella Kiesbauer führten durch einen unterhaltsam-musikalischen Abend im Wiener Volkstheater. 26

© Sony Computer Entertainment

SONY

Neue PlayStation kommt bald

MINATO. Der japanische Elektronikriese Sony erwägt offenbar wirklich, eine PlayStation 4.5 herauszubringen. Ausgewählten Entwicklern wurde bereits ein Nachfolgemodell der Spielkonsole PlayStation 4 vorgestellt. Wie das Portal Endogamer nun unter Berufung auf weitere Spielehersteller bestätigt, soll es eine PlayStation 4.5 geben; hierbei kursiert auch ein anderer Name des Nachfolgers, nämlich PlayStation 4K.

Die Ausstattung mit noch mehr Rechenpower wäre vor dem Hintergrund des für Oktober 2016 mit Spannung erwarteten Virtual-Reality-Headsets PlayStation VR nachvollziehbar. Denn viele der VR-Games benötigen größere Rechenkapazitäten als bisherige Geräte und machen demzufolge eine verbesserte Hardware nötig.

Uneinig sind sich Beobachter über Sinn und Zweck der „4.5“, da sie die PlayStation-4-Community spalten könnte. *(gb)*

© FÖFF

Erfolgsstory Die österreichischen Film-Festivals freuen sich über wachsende Publikumszahlen. 28

© Hutchison Drei Austria

Entertainment-Apps Mobilkunden von Drei sehen Blockbuster. 29

© privat

MUSIKFÖRDERUNGEN IN ÖSTERREICH

Simm City: 10-Jahres-Feier des Musikfonds im April

WIEN. Am 19. April 2016 feiert der Österreichische Musikfonds sein 10-Jahres-Jubiläum in der Simmeringer Event-Location Simm City – mit mittlerweile mehr als 600 geförderten Musikschaffenden und geladenen Gästen der Musikbranche.

Der Österreichische Musikfonds ist eine Initiative zur Förderung professioneller österreichischer Musikproduktionen, um damit ihre Verwertung und Verbreitung zu steigern und Österreich als Kreativstandort zu stärken. Der Musikfonds fördert Musikproduktionen auf Tonträgern oder sonstigen audiovisuellen Medien bzw. Musikproduktionen zur Auswertung in Neuen Medien.

Die Einreichung um Produktionsförderung erfolgt im Rahmen und während der vom Musikfonds ausgeschriebenen Calls und prinzipiell per Post, wobei die nötigen Einreichformulare online ausgefüllt und ausgedruckt werden. Für die Einreichfristen der jeweiligen Calls gilt das Datum des Poststempels (für Postsendungen aus Österreich) bzw. das Eintreffen der Sendungen (für Postsendungen aus dem Ausland).

Call 33: Einreichschluss ist der 18. August 2016, Juryentscheidung am 19. September 2016; Call 34: Einreichschluss ist der 17. November 2016, Juryentscheidung am 19. Dezember 2016.

In der Simm City könnte die Podiumsdiskussion mit Moderatorin Birgit Denk zum Thema „Österreichische Musik im Aufwind – die Rolle von Musikfonds, Kulturförderung und Medienpräsenz" spannend werden.

Es diskutieren: Bundesminister Josef Ostermayer, ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz, die Musikerin Ankathie Koi, „Grid Music"-Labelbetreiberin Romy Reis (Bild) sowie Musikfonds-Obmann Georg Tomandl.

Danach gibt es ein Livekonzert mit Lemo sowie Networking bei österreichischer Musik mit DJ Eberhard Forcher. Anmeldungen per E-Mail unter: event@musikfonds.at *(gb)*

© APA/Georg Hochmuth

Marianne Mendt strahlt – alle Informationen zu den Amadeus Austrian Music Awards 2016 findet man im Internet unter www.amadeusawards.at.

Schöne Genre-Vielfalt

Nach einer Launch-Party im Jahr 2000 entwickelte sich der Amadeus binnen kurzer Zeit zum Top-Event der österreichischen Musikszene.

Amadeus Music Awards

Preisträger	Kategorie
Wanda	Band des Jahres
H. v. Goisern	Künstler des Jahres
Conchita	Künstlerin des Jahres
Schick-Schock	Album des Jahres
Ham kummst	Song des Jahres
Nino aus Wien	Alternativ
Wanda	Pop/Rock
Parov Stelar	Electronic/Dance
Turbobier	Hard & Heavy
Skero	Hip Hop/Urban
Die Seer	Schlager
Andreas Gabalier	Volksmusik

Quelle: Amadeus Awards

••• *Von Georg Biron*

WIEN. Die Band Wanda war Winner des Abends. Die Burschen machten in den Kategorien „Band des Jahres", „Pop/Rock" und „Live Act des Jahres" presented by oeticket das Rennen und holten sich somit drei Awards. Seiler und Speer durften wernig überraschend zwei Amadeus-Trophäen für den „Song des Jahres" und die „Songwriter des Jahres" presented by AKM/austromechana mit nach Hause nehmen. Bilderbuch entschieden die Kategorien „Album des Jahres" und „Best Sound" presented by fama für sich.

Lebenswerk
Marianne Mendt, Mutter des Austropop, Jazzsängerin und Förderin der Nachwuchsszene, erhielt bei der Amadeus-Gala am 3. April 2016 einen Preis für ihr Lebenswerk – überreicht von Viktor Gernot.

Gala im Volkstheater
Schauspieler Manuel Rubey und Moderatorin Arabella Kiesbauer führten einmal mehr charmant und mit Witz durch einen glanzvollen Show-Abend der österreichischen Musik.

Die gelungene Auswahl des Show-Programms mit Conchita, Sarah Connor, Gregor Meyle, Parov Stelar, The Baseballs & Poxrucker Sisters, Zoë, Wanda, Norbert Schneider, Hannah und Schmieds Puls bescherte dem Publikum im Volkstheater und den Live-Zusehern vor den heimischen TV-Geräten auf ATV einen unterhaltsamen und stimmungsvollen Abend.

Österreichische Alben: top

26% Umsatzplus bei Streaming, 30% Plus bei Vinyl, 34 Alben in den Top 100 der Jahres-Charts bestimmen den Musikmarkt 2015.

••• *Von Georg Biron*

WIEN. „2015 war ein außergewöhnlich erfolgreiches Jahr für Musik aus Österreich", freut sich Hannes Eder, Präsident des Verbands der österreichischen Musikwirtschaft ifpi. „Nie dagewesene Dichte erfolgreicher Alben, gleich mehrere heimische Acts erstmals auf den vordersten Plätzen und obendrein einen wahren Österreich-Hype im gesamten deutschsprachigen Raum ausgelöst – gute Voraussetzungen also für junge Bands und den gesamten Musikmarkt."

Und Franz Medwenitsch, Geschäftsführer des Verbands der österreichischen Musikwirtschaft, ergänzt: „Die Verkaufserfolge österreichischer Künstler, die deutlichen Zuwächse bei Streaming-Abos und ein relativ stabiler physischer Markt stimmen optimistisch – der Turnaround am österreichischen Musikmarkt ist nahe!"

Erfolgreiches Jahr
2015 war ein sehr erfolgreiches Jahr für österreichische Interpreten: Nicht weniger als 34 Alben platzierten sich unter die Top 100 der offiziellen österreichischen Verkaufshitparade „Austria Top 40". Damit hat sich der Chartanteil heimischer Albenproduktionen gegenüber 2014 um 40% erhöht.

Seit Bestehen der Verkaufscharts 1989 schafften noch nie so viele österreichische Alben den Sprung unter die Top 100. Die österreichische Erfolgsband Wanda erreichte sowohl mit ihrem Debüt-Album „Amore" (Platz 2) als auch mit dem zweiten Album „Bussi" (Platz 1) Spitzenplätze in den Charts.

Weitere österreichische Nummer-1 Alben gab es von Bilderbuch, Conchita, Dame, Die Seer, Andreas Gabalier, Oliver Haidt, Udo Jürgens, Marc Pircher, Parov Stelar sowie das Neujahrskonzert mit Zubin Mehta und den Wiener Philharmonikern.

Seiler und Speer führten mit ihrem Erfolgsalbum „Ham Kummst" die aktuellen Charts an.

Bis zu drei Jahre Begleitung
Insgesamt wurden im Jahr 2015 143,3 Mio. € am österreichischen Musikmarkt erwirtschaftet. Die Umsätze mit Streaming-Abos legten um 26% auf 11,2 Mio. € zu, die Vinyl-Verkäufe stiegen mit einem Umsatzplus von 30% auf 5,2 Mio. €. Die physischen Tonträger blieben mit 80,6 Mio. € Umsatz bei den Musikfans beliebt.

Starke Lizenzeinnahmen
Die Lizenzeinnahmen über die Verwertungsgesellschaft LSG erreichten stabile 23,3 Mio. €; weitere rund acht Mio. € steuern die Umsätze mit Merchandising-Produkten sowie Lizenzierung von Musik für Filme, Werbung, etc. zum Gesamtumsatz bei.

Helene Fischer ist in Österreich die Topsellerin 2015; sie belegt mit „Weihnachten" Platz 1 und mit „Farbenspiel" Platz 2.

© APA/Herbert Neubauer

Helene Fischer war im vergangenen Jahr in Österreich die absolute Topsellerin.

Wer ist schuld am Reichweiten-Minus?

Während der Marktanteil bei Ö3 seit 2008 konsequent und mit großer Statik nach unten geht, macht man beim ORF ausgerechnet Musik aus Österreich dafür verantwortlich.

••• *Von Georg Biron*

WIEN. „Ö3-Chef Georg Spatt macht die österreichische Musikszene für den Hörerverlust von Ö3 verantwortlich. Damit entlarvt er selbst seine gesamte bisherige Vorgehensweise als prinzipiell von einem Vorurteil gesteuert: dem angeblichen Unvermögen der heimischen Musiker, Ö3-taugliche Musik zu produzieren und damit für ‚sein' Publikum relevant zu sein", notiert Musikergilde-Obmann Peter Paul Skrepek in seinem Blog.

Eine von der in der WKO beheimateten Film and Music Austria (FAMA) erstellte Grafik auf Basis der erreichten Ö-Musik-Anteile (Quelle: ORF) im Vergleich zu den Marktanteilverlusten (Quelle: ORF) zeichnet ein fragwürdiges Bild.

„Die Grafik zeigt einen konstanten Marktanteilsverlust, der in manchem Jahr mit einem besonders tiefen Österreich-Anteil korreliert und nicht mit einem besonders hohen, wie die Vermutung des Ö3-Chefs doch nahelegen würde". kommentiert FAMA Mastermind Werner Müller.

„Wir haben es schon immer vermutet: Der Österreich-Anteil auf Ö3 korreliert mit Reichweitenverlusten so wenig wie das Wetter mit der Inflationsrate", so Müller.

Dazu Skrepek: „Unsere Empfehlung, den Ö3-Chef abzuberufen und ihm ein Betätigungsfeld zuzuweisen, wo er der Musik aus Österreich keinen Schaden mehr zufügen kann, haben wir bereits ausgesprochen."

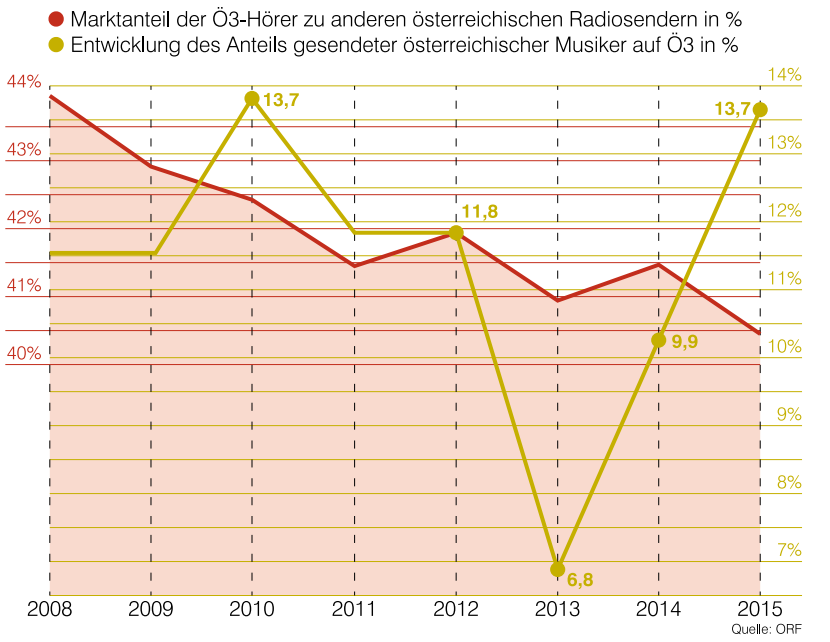
Wie wichtig ist das Radio?

Ganz nebenbei darf gefragt werden: Ist Airplay – sprich: Radio-Präsenz – überhaupt noch der essenzielle Faktor im Pop-Geschäft des 21. Jahrhunderts?

„Streaming- und Downloadplattformen, Internet-Stationen mit Genre-Formatierung, Social Media und personalisierte Playlists sind heute weit verbreitet. In der jugendlichen Zielgruppe untergraben sie die Dominanz von Radioprogrammen", sagt Musikjournalist Walter Gröbchen. „Seiler & Speer konnte auf Millionen YouTube-Klicks verweisen, bevor sie überhaupt in die langwierigen Überlegungen hiesiger Musikredakteure aufgenommen wurden."

Austro-Musik schlecht für Marktanteile?

Ö3-Statistik
Austro-Musik und Quotenverluste?



Marktanteil der Ö3-Hörer im Vergleich zu anderen österreichischen Radiosendern.

AKM – WEIL MUSIK ETWAS WERT IST

Musik spricht Verstand und Emotionen an. Musik wirkt.

Daher wird bei fast allen Veranstaltungen Musik dargeboten und auch in Betrieben mit fluktuierendem Publikum, wie z.B. in der Gastronomie und im Handel, ist der gezielte Musikeinsatz weit verbreitet.

Für diese öffentlichen Aufführungen ihrer Musikwerke steht den Komponisten und Musiktextautoren gemäß Urheberrecht eine faire Bezahlung zu. Die AKM hebt diese Tantiemen treuhändig ein und gibt sie an die Musik-Schaffenden weiter.

Die AKM ist Dienstleister für Künstler und Veranstalter:

- *Die Veranstalter können die erforderliche Aufführungslizenz für beinahe das gesamte Weltrepertoire geschützter Musik und Texte zentral bei der AKM erwerben (One Stop Shop).*
- *Durch dieses Service der AKM ersparen sich die Veranstalter unzählige direkte Anfragen bei den Rechteinhabern im In- und Ausland.*
- *Eine Aufführungslizenz der AKM bietet Rechtssicherheit für den konkreten Musikeinsatz und ein gutes Gewissen gegenüber den Künstlern.*

Die Einnahmen werden nach festen Regeln an die Autoren und Komponisten verteilt, deren Werke auf den Musikprogrammen zu den Veranstaltungen und Sendungen aufscheinen; dabei wird die Aufführungshäufigkeit berücksichtigt. Die AKM zieht vor der Verteilung lediglich den entstandenen Betriebsaufwand ab. Der AKM selbst bleibt kein Gewinn.

Der Erwerb der Aufführungslizenz ist einfach:

- *Melden Sie Ihre Veranstaltung bzw. Ihren Musikeinsatz im Betrieb bei der zuständigen AKM-Geschäftsstelle an! Ihren Ansprechpartner finden Sie samt Kontaktdaten auf unserer Website www.akm.co.at unter „Geschäftsstellen AKM".*
- *Nutzen Sie die Möglichkeit der Online-Anmeldung von Veranstaltungen über den Lizenzshop der AKM auf www.akm.co.at .*

akm
AUTOREN I KOMPONISTEN I MUSIKVERLEGER

ORF FUNKHAUS

IG Funkhaus will Immobilie kaufen

WIEN. Die Künstler Karl Markovics, Willi Resetarits und Manuel Rubey sind Aushängeschilder der IG Funkhaus Wien GmbH, die aus mehreren Tausend Mitgliedern besteht und Ende 2015 gegründet worden ist, um das Gebäude zu retten. Nun wurde dem ORF ein Kaufangebot unterbreitet, um das Funkhaus in der Argentinierstraße als Kulturstandort „gegen die Verdummung" zu bewahren.

Für das Funkhaus und sein Umfeld sieht der Ansatz der IG Funkhaus einen Mix aus Wohnen, Kultur- und Mediennutzungen vor, der nicht nur als innovatives, im europäischen Raum einzigartiges Schlüsselprojekt, sondern auch als städtebauliche Landmark das Areal neu definieren wird. *(gb)*

FILMFONDS WIEN

Förderung für Haneke-Drama

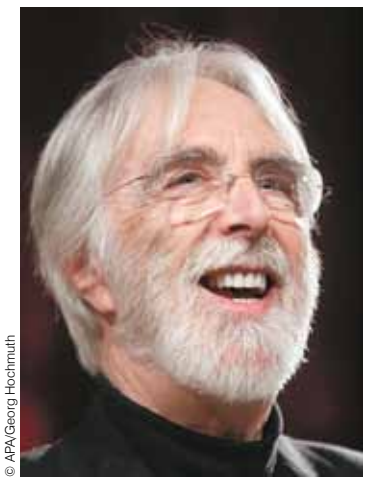
WIEN. Große Namen wie Michael Haneke (Bild unten) und Ulrich Seidl finden sich unter den ersten vom Filmfonds Wien geförderten Projekten in diesem Jahr. Bei „Happy End" arbeitet Haneke wieder mit Jean-Louis Trintignant und Isabelle Huppert zusammen. Seidl erzählt in seinem nächsten Spielfilm („Böse Spiele") die Geschichte zweier Brüder.

Weiters gibt es Gelder für die Verfilmung des Vea-Kaiser-Romans „Blasmusikpop", für ein Kindheits-Porträt André Hellers sowie für eine Ruth Beckermann-Doku über Kurt Waldheim und für Katharina Mücksteins zweiten Spielfilm.

Die Jury, bestehend aus Roshanak Behesht Nedjad, Katharina Dufner, Daniela Elstner, Peter Jäger und Gerlinde Seitner, erteilte elf Projekten Zusagen. Dabei wurden Mittel in Höhe von 1,454.000 € vergeben. Eingereicht waren 25 Projekte mit einer Antragssumme von etwa 3,8 Mio. €.

Der Filmfonds Wien hält fest: Zur Herstellung von Kinofilmen wurden 55,6% der Fördermittel an männliche Antragsteller vergeben und 44,4% an weibliche Antragsteller.

Bei der Projektentwicklung gab es 72,8% für männliche Antragsteller und 27,2% für weibliche Antragsteller. *(gb)*



© APA/Georg Hochmuth

© FÖFF

Präsentation des Filmfestivalreports: Doris Bauer (FÖFF), Ivo Kummer (Schweiz), Michael Paul und Gerald Zachar (paul & collegen).

Erfolgsstory mit kleinen Fehlern

Die österreichischen Filmfestivals freuen sich über steigende Publikumszahlen. Zu geringe Fördermittel führen aber in der Branche zu prekären Arbeitsverhältnissen.

••• *Von Chris Haderer*

GRAZ. Es ist eine Branche, die vorwiegend von prekären Arbeitsverhältnissen geprägt ist – und die dennoch auf der Gewinnerseite steht. Irgendwie. Was die heimischen Filmfestivals angeht, so ist die Situation nicht ganz einfach zu beschreiben. Auf der einen Seite können sich die Festivals über hervorragende Besucherzahlen und damit eine gute Auslastung der Kinos freuen – was die lokalen Wirtschaftsleistung steigert, da jeder Festivaltourist täglich im Schnitt 115 € ausgibt, was im Jahr einem Beitrag von 2,64 Mio. € zum Bruttoinlandsprodukt entspricht – andererseits liegt die Finanzierung bei den meisten Veranstaltungen im Argen, was seinen Niederschlag auch in der finanziellen Situation der Festivalmitarbeiter findet.

Mit dem „Filmfestivalreport" wurde im Umfeld der Grazer „Diagonale" erstmals eine umfassende Studie zur Lage der heimischen Filmfestivals vorgestellt.

Der Filmfestivalreport, der in den vergangenen eineinhalb Jahren vom Consulter paul und collegen im Auftrag des Forums österreichischer Filmfestivals (FÖFF) erstellt wurde, zeigt, „dass es sich bei den österreichischen Filmfestivals durchaus um eine Erfolgsstory handelt", wie die Studienautoren Michael Paul und Gerald Zachar festhalten.

Dennoch gäbe es auf dem Finanzierungssektor noch jede Menge Arbeit zu leisten.

Gute Auslastung

„Österreich zählt 43 aktive Veranstaltungen, die sich als Filmfestivals charakterisieren lassen, von denen zwei Drittel in den letzten 25 Jahren ins Leben gerufen wurden", sagt Zachar. Im Forum österreichischer Filmfestivals sind 22 Filmfestivals versammelt, die im Vorjahr 287.123 Besucher ins Kino locken konnten.

Im Jahr 2015 wurden auf den Filmfestivals insgesamt 2.073 Filme gezeigt – das sind etwa viereinhalb Mal mehr Filme wie im gleichen Zeitraum im normalen Kinobetrieb. 26% aller gezeigten Filme wurden in Österreich produziert, 60% aller gezeigten Filme hatten bei Festivals ihre Österreich-Premiere.

Kontinuierliche Planung

Die österreichischen Filmfestivals hatten voriges Jahr ein Gesamtbudget von 6,5 Mio. €, das zu 57% von der öffentlichen Hand bestritten wird. Neben der Viennale, der Diagonale und Crossing Europe, die mit Budgets zwischen 500.000 € und drei Mio. € ausgestattet sind, gibt es (aus budgetärer Sicht) acht mittelgroße Festivals mit Budgets über 100.000 € sowie fünf Festivals, die mit weniger als 50.000 € auskommen müssen. Insgesamt, so der Tenor des FÖFF, stünden den österreichischen Festivals aber zu wenig Mittel zur Verfügung: Weiteres Problem: dabei: „Es gibt keine langfristigen Förderungen, die eine kontinuierliche Festivalplanung über Jahre hinaus ermöglichen", sagt Paul. Während in der Schweiz etwa vierjährige Leistungsverträge abgeschlossen werden, müssen heimische Festivals jährlich Türklinken putzen gehen. Wichtigste Fördergeber sind mit 51% die Stadt Wien, das Österreichische Bundeskanzleramt (16,5%) und das Österreichische Filminstitut (7,2%). Die Stadt Graz hat zu 5,7% zum Fördertopf der österreichischen Filmfestivals beigetragen, das Land Steiermark zu 3,7% und Oberösterreich zu 3,4%.

Von 463 Mitarbeitern, die 2015 an der Organisation beteiligt waren, konnten nur 8% ihrem Job hauptberuflich nachgehen.

„Um den Mitarbeitern übliche Gagen oder an Kollektivverträgen orientierte Löhne zahlen zu können, wäre ein zusätzliches Budget von ungefähr 1,5 Mio. Euro erforderlich", so Zachar.

„2016 bleibt es schwierig!"

WKO, Film and Music Austria Geschäftsführer Werner Müller ortet für heuriges Jahr erfreuliche Bilanzen in schwierigem Umfeld.

••• *Von Georg Biron*

WIEN. Eigentlich schaut es gar nicht so schlecht aus: Zum 11. Mal ist der Filmwirtschaftsbericht des Filminstituts ÖFI erschienen, der eine steile Wachstumskurve für die Filmbranche dokumentiert.

In den heimischen Kinos gab es im Vorjahr ein Besucherplus von 12,1% (ohne Sommerkinos) sowie eine Umsatzsteigerung um 15,3% auf 136 Mio. €. Neben Blockbustern konnten auch zwei heimische Filme über die Besucherzahlen jubeln und erhielten das Austria Ticket (mehr als 75.000 Zuschauer): „Das ewige Leben" sowie „Streif. One Hell Of A Ride".

Und der Musikmarkt 2015 ist auch erfreulich für österreichische Interpreten, denn 34 Alben platzierten sich unter den Top 100 der offiziellen Verkaufshitparade „Austria Top 40".

Ohne Haftpflichtversicherung

Werner Müller, Geschäftsführer von Film and Music Austria in der WKO, sieht die Lage ambivalent: „Aus budgetären Gründen stagnieren die Förderungen, und in dem in der Gesamtschau der Filmproduktion enorm wichtigen Fernsehbereich steigt der Budgetdruck. Die Zusicherung des ORF, in den nächsten drei Jahren verpflichtend 300 Mio. € in unabhängige Produktion zu investieren, ermöglicht zwar nachhaltige Produktion, ist aber letztlich nur eine überschaubare Steigerung gegenüber dem bisherigen Investment und kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Rahmenbedingungen auch in der TV-Produktion schwieriger werden.

Das in Deutschland viel gepriesene Eckpunktübereinkommen des Deutschen Produzentenverbands mit der ARD verbessert die Position deutscher Produzenten hier sehr deutlich, wenngleich auch hierin Bestimmungen enthalten sind, die österreichisch-deutsche Koproduktionen und den ORF benachteiligen; hier muss wohl noch nachverhandelt werden."

Außerdem verweist Müller auf die Risiken, die sich aus der verstärkten Prüfungspraxis der Gebietskrankenkassen ergeben. Arbeitsverhältnisse, die bisher unstrittig auf Honorarbasis gelaufen sind, werden plötzlich in Zweifel gezogen, führen zu Zwangsanstellungen bisher selbstständiger Unternehmen und zu einem hohen Kostenrisiko für Produzenten, auf deren Rücken die unsichere Rechtslage ausgetragen wird.

© christian-husar.com

Werner Müller: „Eine ungleiche Welt ohne Regeln schadet dem heimischen Film."

„Beim Autofahren gibt es für alle Beteiligten wenigstens eine Haftpflichtversicherung, beim Film sichtlich nicht", so Müller. „Rechtssicherheit sieht anders aus."

Globale Herausforderungen

Auch beim Urheberrecht und der Speichermedienvergütung ist das Ende gerichtlicher Streitigkeiten nicht abzusehen: „Im Rechtsstreit Amazon vs. Austro Mechana gibt es eine zweitinstanzliche Entscheidung, die die Situation für die Verwertungsgesellschaften sehr schwierig machen könnte. Die Klage eines Handelsunternehmens auf Rückforderung bedeutet, dass nach langen Jahren der Unsicherheit im Zusammenhang mit der Speichermedienvergütung die Verwertungsgesellschaften nun weiterhin befürchten müssen, ihre SKE-Töpfe (Mittel für soziale und kulturelle Zwecke) aufgrund der unsicheren Rechtslage nicht ausschöpfen zu können.

Wenn bis zur Entscheidung des Obersten Gerichtshofs diese Gelder nicht zur Verfügung stehen, hat das Auswirkungen auf diese wichtigen Strukturen und sind Fonds (wie z.B. der Österreichische Musikfonds) natürlich auch betroffen."

Generell müsse man einheitliche Standards schaffen, um das Überleben der europäischen Kreativen zu sichern.

Film-Rating gegen das Rauchen

WHO fordert Warnhinweise: Durch Filme und TV-Shows sehen Kinder täglich Zigaretten-Konsum; 46% dieser Szenen befinden sich in Filmen, die ab 13 Jahren freigegeben sind.

© panthermedia.net/Dualshock

Rauchen wird in Film und Fernsehen oft als sexy und cool dargestellt. Verführt es Jugendliche zur ersten Zigarette?

••• *Von Georg Biron*

GENF/BERLIN. Jugendliche greifen laut einer Studie der Weltgesundheitsorganisation WHO immer seltener zu Alkohol und Zigaretten. So ist der Konsum von Alkohol und Tabak bei den 11- bis 15-Jährigen seit 2010 deutlich zurückgegangen.

Der Erhebung zufolge konsumierten v.a. Mädchen seltener Tabak. Während 2010 noch 22% aller 15-jährigen Mädchen angaben, im Alter von 13 Jahren erstmals geraucht zu haben, waren es 2014 nur noch 13%; bei den Jungen sank die Zahl von 26 auf 22%.

In Filmen wird zu oft geraucht

Dennoch sieht die WHO Handlungsbedarf und fordert ein strenges Rating für Filme und Shows mit gezeigtem Tabak-Konsum.

Man macht sich für eine konsequente Regelung der Altersfreigabe stark, die Kinder von Zigaretten fernhalten soll.

„Eine Einstufung von Altersgruppen für Filme ist wichtig. Noch besser wäre es allerdings, wenn im TV, Internet-TV und Filmen grundsätzlich nicht geraucht würde", unterstreicht der ernährungsmedizinische Wissenschaftler und Buchautor Sven-David Müller.

Neue Raucher verhindern

Durch Filme und TV-Shows sehen Kinder täglich starken Zigaretten-Konsum. Laut einer Studie aus dem Jahr 2014 werden US-amerikanische Heranwachsende durch Filme jährlich rund drei Mrd. visuellen Eindrücken des Tabak-Konsums ausgesetzt. Etwa 46% dieser Szenen befinden sich in Filmen, die schon ab 13 freigegeben sind.

Das US Centre for Disease Control and Prevention schätzt, dass diese Eindrücke durch Kino- und Fernsehformate derart prägend sind, dass jährlich rund sechs Mio. neue Raucher angeregt werden. Davon würde ein beachtlich hoher Teil unter gesundheitlichen Beschwerden im Alter leiden.

„Mindestens acht von zehn Lungenkrebsfällen ließen sich durch Meidung von Tabakkonsum – in Form von Zigaretten- oder Pfeifenrauchen – vermeiden. In vielen Fällen endet Lungenkrebs tödlich. Vor diesem Hintergrund ist neben einer gesunden Lebensführung eine Verminderung der Raucherdarstellung in den Medien sinnvoll und notwendig", so Müller.

Weniger Product Placement

Die Experten kritisieren unter anderem den neuen James Bond Film „Spectre", bei dem auffällig oft zur Zigarette gegriffen wird und zudem sehr oft Markennamen beworben werden. Durch dieses erkaufte Product Placement verdient die Filmindustrie jährlich Millionen. Dieser Anteil soll reduziert werden. Zudem fordert die WHO eine Kennzeichnung dieser Inhalte.

„Für die Weltgesundheit wäre es das Beste, wenn überhaupt nicht mehr geraucht, kein Alkohol getrunken würde, sich alle mehr an frischer Luft bewegen würden, mehr Entspannung und eine gesunde Ernährungsweise mit viel Wasser und ausreichend Seefisch, Gemüse, Obst und Nüssen an der Tagesordnung wäre", so Müller.

Qualmende Filmfiguren

Tatsache ist: Es bleibt nicht folgenlos, wenn in Filmen zur Zigarette gegriffen wird; aktuelle Studien zeigen, dass Rauchen im Kino und TV zu einem positiven Image von Tabakprodukten beiträgt.

An der Studie nahmen über 6.000 US-Jugendliche teil, die über einen Zeitraum von zwei Jahren befragt wurden.

Fazit: Je mehr Rauchszenen Jugendliche in Filmen sehen, umso wahrscheinlicher wird es, dass sie selber einmal das Rauchen ausprobieren. Die Studienverantwortlichen errechneten, dass eine Reduzierung von Rauchszenen in Filmen für ab 13-Jährige einen Rückgang der Rauchquote unter Jugendlichen um 18 % bewirken könnte.

Entertainment in 15 Jahren

Georg Biron, *Schriftsteller*

Bereits zum zehnten Mal trafen sich rund 80 Experten aus Wirtschaft und Medien zum „The Near Future Summit", um aktuelle Trends zu diskutieren.
Mit seinen zukunftsorientierten Themen hat sich The Near Future Summit zu einem Forum für Experten aus allen Bereichen entwickelt, die sich Anregungen für ihre Strategien holen. Und ich darf mich fragen: Wie wird Entertainment in 15 Jahren vermittelt werden?
Mit einem mittleren Wert von 44,7 Jahren werden Europas Konsumenten im Jahr 2030 deutlich über dem weltweiten Altersschnitt von 33,2 Jahren liegen. Global wird die Mittelschicht überdurchschnittlich wachsen, in Europa und Amerika aber nur unterdurchschnittlich. Große Trends sind die Urbanisierung und die mobile Gesellschaft als moderne Nomaden. Das Convenience-Bedürfnis nimmt weiter zu, und der Konsum wird stark durch Soziale Medien angetrieben, wobei auch die Zunahme von Ein-Personen-Haushalten das Kaufverhalten im Jahr 2030 prägen wird.
Eines gibt mir aber schon heute zu denken: Sogar Goldfische haben eine längere Aufmerksamkeitsspanne als der durchschnittliche Konsument, der täglich mit 5.000 Werbebotschaften bombardiert wird, die als Entertainment maskiert, zum Kaufen verführen sollen …

Entertainment-Apps von Drei

2015 haben rund 220.000 Kunden auf ihren Tablets, Smartphones und Computern rund 260 Millionen Minuten TV via Drei konsumiert.

© Hutchison Drei Austria

Christian Haspl, Produktmanager für alle Bewegtbild-Themen beim Anbieter „Drei".

••• *Von Georg Biron*

WIEN. „Wer nicht die Möglichkeit hat, TV-Highlights rund um Sport, Politik oder Unterhaltung live mitzuverfolgen, kann dies dank Drei trotzdem tun: am mobilen Endgerät mit 3Mobile TV, das alle wichtigen TV-Kanäle rund um ORF, ARD, ZDF, Pro7Sat1 und RTL um 79 Cent pro Tag abdeckt", sagt Drei-Produktmanager Christian Haspl. „2016 werden die Wintersport Live-Übertragungen rund um den Ski Alpin-Weltcup die Treiber der mobilen TV-Nutzung sein."

Seit Sommer 2015 bietet Drei seine 3Film-App im Apple App Store und via Google Play an. Sie verbindet die Welt der Kinofilme mit einer vollwertigen Videothek für Smartphone, Tablet oder PC/Mac. Die Filme und Kinotrailer können auch via Google Chromecast oder wahlweise AppleTV auf das Fernsehgerät übertragen werden.

Für den Abruf der Trailer oder Kinospielzeiten ist kein Vertrag bei Drei notwendig. Es funktioniert auf allen Smartphones und Tablets in Österreich.

Positive Bilanz für 2015

Drei zieht eine positive Bilanz zum mobilen Fernsehjahr 2015: Rund 220.000 Kunden haben mehr als 260 Mio. Minuten TV im Netz von Drei konsumiert.

3MobileTV-Kunden können aus mehr als 80 TV- und Radiokanälen wählen und haben die App in 2015 rund 211.000 Mal geladen.

Immer hochwertigere Endgeräte wie Smartphone-Topseller Samsung Galaxy S7 sind mitverantwortlich, dass sich mobiles Fernsehen in Österreich definitiv durchgesetzt hat.

Durch den Siegeszug der scharfen Displays stellen für 3MobileTV zahlende Smartphone-Kunden auch hohe Anforderungen an die mobile TV-Bildqualität.

Nur 79 Cent pro Tag

TV am Handy wird auch 2016 bei Drei weiterhin ab 79 Cent pro Tag angeboten. Der Preis inkludiert alle Datenübertragungskosten in Österreich und schafft damit Kostensicherheit ohne zusätzliche Entgelte (mehr auf www.drei.at/3mobiletv).

Diagonale-Kooperationspartner

Drei hat auch dieses Jahr mit der Diagonale 2016 kooperiert; das Festival des österreichischen Films bietet für Drei einen gelungenen Brückenschlag zwischen Kulturerlebnis und Kino.

Die beiden Diagonale-Intendanten Sebastian Höglinger und Peter Schernhuber haben dazu 20 passende Filme aus dem Repertoire von Drei ausgewählt, die im März 2016 allen Kunden von Drei präsentiert worden sind.

„Drei hat seine Videothek mit der neuen 3Film-App beeindruckend ausgebaut und bietet jetzt alle Highlights des österreichischen Films und sehr viele Paramount Hollywood-Blockbuster auf Abruf an", so Haspl abschließend.

© Lions Festivals

Cannes Lions: Shane Smith (VICE Media) ist heuer „Media Person of the Year".

ORF-Enterprise ist ein Global Player

Das 63. Cannes Lions International Festival of Creativity findet von 18. bis 25. Juni in Cannes statt: Die ORF-Enterprise ist die nationale Repräsentanz des bedeutenden Events.

••• *Von Georg Biron*

WIEN/CANNES. Die 23 Jurypräsidenten werden beim diesjährigen Cannes Lions International Festival of Creativity, das heuer bereits in seiner 63. Auflage stattfindet, von nicht weniger als 400 Juroren bei der Auswahl der löwenwürdigsten Kreativbeiträge unterstützt.

Die heiß begehrten Löwen werden heuer wieder einmal im Rahmen des wichtigsten Kommunikationsfestivals der Welt von 18. bis 25. Juni 2016 in Cannes überreicht.

Bereits seit 17 Jahren wird dort u.a. der Preis Person of the Year vergeben, der Personen ehrt, die durch Innovationen die Zukunft von Medien beeinflussen. Über die diesjährige Wahl von VICE Media Gründer und CEO Shane Smith zur Media Person the Year sagt Lions Festival CEO Philip Thomas:

„Shane Smith ist eine richtungsweisende Person in der Medienlandschaft. Er zeichnet nicht nur verantwortlich für die erfolgreiche Entwicklung von VICE zum weltweit führenden und global agierenden Jugendmedien-Unternehmen, dessen Ursprung in einem Punk Magazin liegt. Smith ist auch für seine kritische Journalistenarbeit hoch angesehen."

Lions International Festival
Beim wichtigsten Werbe- und Kommunikations-Award werden jährlich rund 40.000 weltweite Beiträge eingereicht und von einer hochkarätig besetzten, internationalen Jury beurteilt.

Die ORF-Enterprise ist offizieller Repräsentant des Festivals in Österreich.

Österreichs kreativste Frauen
Oliver Böhm, CEO der ORF-Enterprise, fordert Österreichs kreative Frauen auf, ihre Leistungen zu zeigen und sich für die ‚See It Be It'-Initiative zu bewerben: „Damit bietet sich unseren Damen aus der Kommunikationsbranche eine einmalige Gelegenheit, ihrer Karriere einen ordentlichen Schub zu verpassen und Insiderwissen von Experten aus aller Welt zu gewinnen."

Hintergrund: Mit der Initiative möchten die Initiatoren auf das Ungleichgewicht zwischen den Geschlechtern aufmerksam machen.

ORF-Enterprise

Portfolio
Als Vermarktungstochter des ORF zeichnet die ORF-Enterprise exklusiv für die Vermarktung sämtlicher überregionaler Medienangebote des ORF verantwortlich. Das Portfolio umfasst vier TV-Sender (ORF eins, ORF 2, ORF III Kultur und Information, ORF Sport +), drei nationale Radiosender (Österreich 1, Hitradio Ö3, radio FM4), das Printmagazin *ORF nachlese*, das gesamte Online-Angebot auf ORF.at, die ORF TVthek sowie den ORF Teletext.
Die ORF-Enterprise ist die nationale Repräsentanz führender internationaler Kreativ-Festivals wie Cannes Lions International Festival of Creativity und Veranstalter nationaler Werbepreise wie ORF-Top Spot, ORF-Werbehahn und ORF-Onward.

Bewegende Show-Momente

Sie hat die Bühne im Blut, zieht mit RG Entertainment aber auch backstage gekonnt die Fäden; dafür tanzt Rozalija Gregurek auch gern mal aus der Reihe.

WIEN. Auftrittsapplaus für Außergewöhnliches: Wenn auf der Bühne das Licht angeht, ist ihre Arbeit bereits getan. Dann sind die Künstler am Zug: stimmlich, musikalisch oder tänzerisch – neu interpretiert, frisch gemixt, einfach crossover. „Adrenalin fürs Publikum" verspricht Rozalija Gregurek – und weiß dabei ganz genau, wovon sie spricht.

Die ausgebildete Tänzerin, die mit der Agentur RG Entertainment verstärkt hinter die Kulissen gewechselt ist, konzipiert, choreografiert und begleitet heute Shows und Programme, die „emotional mitreißen" wollen.

Ihr Ziel? „Eine Botschaft, ein Gefühl oder aber auch ein Produkt künstlerisch neu aufladen, interpretieren und übersetzen". Dafür kann sie neben ihrer langjährigen Showbiz-Erfahrung auch auf einen großen Künstler-Pool zurückgreifen. Mit an Bord sind erprobte und frische Talente, nach denen Gregurek in einem thematisch breiten Teich fischt, der von Fotografie über Webdesign bis hin zu Tanz reicht.

Front- und Backstage

Die künstlerische Breite spielt RG Entertainment in die Hände, oder besser gesagt in die Beine – sei es bei einem „vertanzten" Event, bei einem organisierten Flashmob oder auf der großen TV-Bühne.

Dabei verliert Gregurek für die jeweilige Stage-Performance ebenso wenig die Wünsche der Auftraggeber wie auch ihrer Künstler aus den Augen. Sie weiß aus eigener Erfahrung, was Tänzer brauchen, um eine perfekte Inszenierung abliefern zu können, nämlich „eine ideale Mischung aus individuellem Support *und* künstlerischer Freiheit".

© Moni Fellner (2)

„Ein RG-Geheimnis? Ganz einfach: Wir liefern die Show, ohne jemandem die Show zu stehlen."

Dreamteam
RG Entertainment sorgte für Elly V, Siegerin von „The Voice 2013", beim rot-weiß-roten Song Contest-Battle mit performancestarkem TV-Act für Gänsehautfeeling. Für Rozalija Gregurek gabs dafür ein feste Umarmung vom jungen Stimmtalent.

RG beim ESC-Vorentscheid

Erst kürzlich konnte sich ein großes TV-Publikum von ihrer Bühnen-Handschrift überzeugen.

Beim Song-Contest-Vorentscheid „Wer singt für Österreich?" startete RG Entertainment im Team Elly V.

Zu *I'll Be Around (Bounce)*, produziert von Alexander Kahr, wurde nicht nur die komplette Show durchdesignt und choreografiert, sondern auch Kostüme und Make-up dazu komponiert. Gregurek, die als bewegter Schatten selbst in die Performance der aufstrebenden Sängerin integriert war, schwärmt von der Primetime-Erfahrung. Alle haben hervorragende Arbeit geleistet, um die Stimmung des Songs punktgenau auf die Bühne zu bringen. „Elly V, meine Tanz-Mannschaft und das ganze ORF-Team haben perfekt zusammengespielt und eine grandiose Nummer geliefert."

And the Show goes on....

Schon plant die Entertainerin die nächsten RG-Gigs (siehe auch unten). „Die emotionale Erwartungshaltung steigt. Ich bin bereit – und noch für viele Überraschungen gut!"

Schwerpunkte
- **Choreografie/ Show**
- Coaching/ Booking
- Moderation
- Promotion/ Event

© equalizent Schulungs- und Beratungs GmbH

RG-Opening am Diversity Ball
Am 30. April verwandelt der Diversity Ball den Kursalon Hübner in einen Ort der Magie. RG Entertainment eröffnet mit einem sinnlich-reduzierten, poetischen Pas de deux.

PROMOTION

RG Entertainment
Krummgasse 3/26
A - 1030 Wien

+43/1/95 67 369
office@rg-entertainment.com
www.rg-entertainment.com

Die Callas kehrt auf die Bühne zurück

Kammerschauspielerin Andrea Eckert lässt sich nach acht Jahren Spielpause in „Meisterklasse“ von Terrence McNally als gefeierter Opernstar Maria Callas wieder bejubeln.

© Nurith Wagner-Strauss

Andrea Eckert feierte als Maria Callas einen überwältigenden Publikumserfolg.

••• *Von Georg Biron*

WIEN. Der traditionsreiche österreichische Thomas Sessler Bühnen- und Musikverlag verwandelt in Kooperation mit dem Filmarchiv Austria das Metro Kinokulturhaus in 1010 Wien, Johannesgasse 4, vom 7. bis 23. April um 19:30 Uhr wieder in eine Theaterbühne.

Das unter Cineasten beliebte Lichtspielhaus im Herzen Wiens bietet eine perfekte Kulisse für die sechs Vorstellungen der legendären Inszenierung von Arie Zinger.

Mit der Wiederaufnahme des Stücks „Meisterklasse“ von Terrence McNally bringt Kammerschauspielerin Andrea Eckert das Kulturereignis, mit dem sie zwischen 1996 und 2008 in der Rolle der Operndiva Maria Callas einen überwältigenden Publikumserfolg am Volkstheater Wien feierte, nach acht Jahren Spielpause ihrem Theaterpublikum zurück.

Begeisterte Kritiker

Auch die Kritiker überschlugen sich damals vor Begeisterung: „Andrea Eckert – in einer hinreißend konzentrierten Inszenierung – stellt die Primadonna assoluta dar … Das Publikum im Zuschauerraum ist so begeistert, als hätte Maria Callas leibhaftig soeben die Lucia oder die Norma gesungen“, hieß es nach der Premiere im ORF. Der *Standard* meinte: „Die faszinierende Auseinandersetzung der Andrea Eckert mit dem Mythos Callas ist beinahe jede Mühe wert.“ Und im *Kurier* war zu lesen: „Andrea Eckert gelingt das Bühnenwunder, die Callas in ihrer Leidenschaft und Hingabe an die Kunst ergreifend zu verlebendigen.“ Solches Lob gibt es nur selten …

Ein Drama über die Grausamkeit

Eckert, im Dezember 2015 zur Intendantin der Raimundspiele Gutenstein berufen, gelang mit ihrer Darstellung der Callas ein Triumph. In mehr als 170 Vorstellungen wurde „Meisterklasse“ von über 170.000 Besuchern gestürmt.

Hinter der Ikone Callas werden auch die lebensvernichtenden Zwänge und Opfer sichtbar, die großes Künstlertum und eine weltweite Karriere fordern.

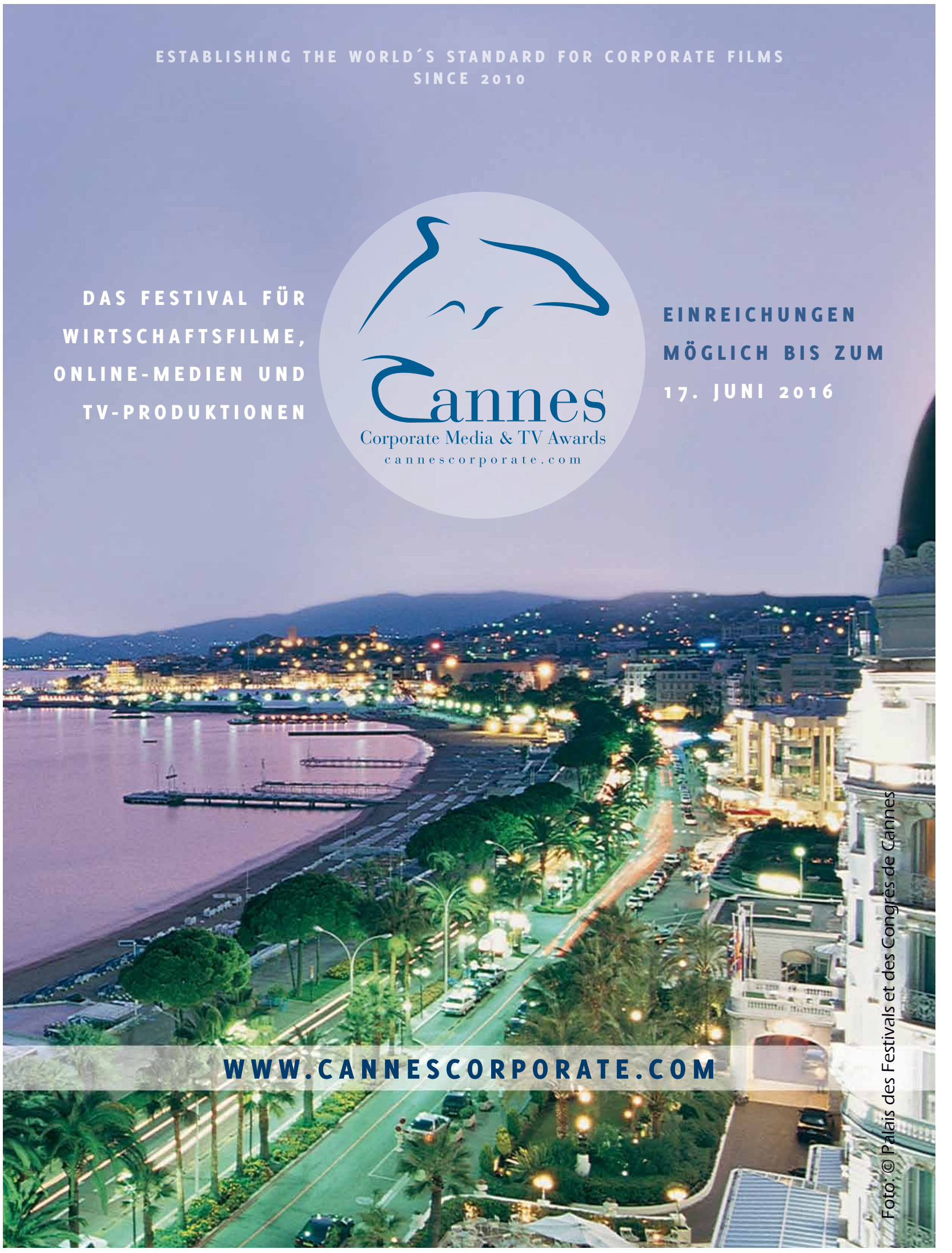
Ein Drama über Größe und Grausamkeit der Kunst, die nichts weniger als das Leben kostet.

THEATER AN DER WIEN

International Opera Awards

WIEN. Das Theater an der Wien will heuer bei der Preisverleihung der International Opera Awards am 15. Mai in London hoch hinaus und hat gleich zwei Mal die Chance auf eine Auszeichnung: Nicht nur Benjamin Brittens „Peter Grimes“ hat es als beste Neuinszenierung auf die Liste der Nominierten geschafft, auch auf die Auszeichnung als bestes Opernhaus darf man an der Wien hoffen.

Abgesehen vom Theater an der Wien haben es auch die Deutsche Oper Berlin, die Dutch National Opera, die Opera Philadelphia, die Polish National Opera sowie die Welsh National Opera unter die sechs Finalisten bei den Opernhäusern geschafft. Die Osterfestspiele Salzburg hoffen ebenfalls auf einen Award. *(gb)*



SONY

Entertainment wird neu gestaltet

WIEN. Sony Computer Entertainment Inc. (SCE) und Sony Network Entertainment International LLC (SNEI) haben mit Sony Interactive Entertainment LLC (SIE) ein neues Unternehmen gegründet, das sich mit allen Geschäftseinheiten von SCE und SNEI vereint, einschließlich Hardware, Software, Inhalten und dem Netzwerk-Servicebetrieb.

„Durch die Integration der Stärken von Hardware, Software, Inhalten und dem Netzwerkbetrieb der Playstation wird SIE eine noch dynamischere Einheit werden, die das weitere Wachstum des PlayStation-Unternehmens stärker voranbringen wird", sagt Andrew House, Vorsitzender und Global CEO von Sony Computer Entertainment Inc. und verantwortlicher Gruppenleiter von Network Entertainment von Sony Corporation. „Wir werden hart daran arbeiten, den Unternehmenswert zu steigern, indem wir das lokale Fachwissen an den globalen Standorten in San Mateo, Tokio und London koordinieren."

LG

Kamera mit 360 Grad-Blickwinkel

WIEN. Beim Mobile World Congress in Barcelona hat LG seine LG 360 Cam vorgestellt. Mit ihrer kompakten Größe und hochauflösenden Bildern zählt die LG 360 Cam zu den ersten Aufnahmegeräten, die dem Trend zur Erstellung von 360-Grad-Inhalten folgt. Sie ist die erste Kamera eines Smartphone-Herstellers, die auf die Google Street View optimiert ist. So bietet das Gerät unter anderem eine durch Google unterstützte Open Spherical Camera (OSC) Programmierschnittstelle (API: Application Programming Interface). User müssen nur die kostenlose Google Street View App auf ihrem iOS- oder Android-Smartphone installieren und können ihre 360 Grad-Inhalte aufnehmen, uploaden und teilen.

UBISOFT

Verkaufsrekord für „The Division"

WIEN. Wie der Publisher Ubisoft meldet, hat sich das Game Tom Clancy's The Division in den ersten 24 Stunden nach Veröffentlichung häufiger verkauft, als alle anderen Titel in der Geschichte des Unternehmens. „Wir sind äußerst zufrieden mit dem Rekordverkaufsstart von The Division", sagt David Polfeldt, Managing Director des Ubisoft-Studios Massiv. „Mit The Division zeigt sich Ubisoft in Bestform, wobei das Massive-Team und alle involvierten Studios in einer höchst produktiven Kooperation unter Hochdruck daran arbeiten, ein unglaublich innovatives und unterhaltsames Spiel abzuliefern."

© Samsung

Die künstliche Wirklichkeit aus dem Rechner: VR-Brillen versetzen Anwender in eine Kunstwelt, durch die sie sich bewegen können.

Virtual Reality für die breite Masse

Nach einer langen Anlaufphase scheint die VR-Technologie vor dem Abheben zu stehen; die Anwendungen reichen vom Gaming über Manuals bis hin zu Porno-Videos

••• *Von Chris Haderer*

WIEN. Der Gedanke ist alt, die Produkte sind neu: Schon vor fast zwei Jahrzehnten wurde von „Virtual Reality" gesprochen, durchsetzen konnte sich die im Computer erzeugte künstliche Wirklichkeit auf breiter Basis damals allerdings nicht. Obwohl sogar aufwendige Spielhallengames auf VR-Basis entworfen wurden, war die Hardware letztlich dann doch zu kompliziert und schwer, sodass die Idee von der Branche für Jahre ad acta gelegt wurde. Mittlerweile scheint die Zeit allerdings reif für Virtual Reality geworden zu sein: Zahlreiche Hersteller haben bereits Brillen auf den Markt gebracht, die nicht mehr an Ritterhelme erinnern und dem Träger tatsächlich im Hauptspeicher generierte Kunstwelten vermitteln können.

Markt wird wachsen

Im VR-Bereich recht aktiv ist Samsung, nicht zuletzt mit der für die breite Masse konzipierten Brille VR Gear. Das Unternehmen erwartet sich großes Marktwachstum: Laut Samsung Manager Martin Börner soll sich der VR-Markt heuer auf 2,7 Mrd. € vervierfachen.

„Abgesehen vom Entertainment-Aspekt und Spaß-Faktor bietet die VR-Technologie zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten, die unser Leben effektiv verbessern oder erleichtern", sagt auch Gregor Almássy, Senior Director Corporate Marketing & Customer Service bei Samsung Electronics Austria. „Das reicht von Visualisierungen bis hin zur Überwindung von physischen oder psychischen Barrieren, wie eben Angst. So können mit der Gear VR die einen den Dachstein Skywalk erleben, obwohl sie sonst nicht hinkämen, die anderen sich darübertrauen und ihre Höhenangst überwinden, ohne sich in die vermeintliche Gefahr zu begeben." Tatsächlich hat Samsung mit 27 Kandidaten bereits ein #BeFearless-Programm absolviert, bei dem sich die Probanden in einem Virutal Reality-Umfeld ihren Ängsten stellen mussten. Eine aktuelle Studie des Yonsei University Gangnam Severance Hospitals in Südkorea zeigt, dass das #BeFearless-Programm bereits auf breiter Ebene beeindruckende Erfolge erzielen konnte. 82 Probanden mit Angst vor Höhe oder öffentlichen Reden nahmen an der Studie teil; rund 90% konnten mithilfe des VR-Trainings ihre Ängste überwinden. 87,5% der Teilnehmer mit Höhenangst konnten nach nur zwei Wochen ihr Angstlevel um ein Viertel (23,6%) senken. Schnelle Erfolge stellten sich bei 88,1% der Teilnehmer mit Angst vor öffentlichen Reden ein; sie reduzierten ihr Angstgefühl um ein Fünftel (18,7%) nach nur zwei Wochen VR-Training.

Pornoindustrie & VR

Durch eine Reihe von Produkten soll Virtual Reality Einzug in den Alltag halten. So hat beispielsweise auch der Softwarekonzern Microsoft ein VR Lens vorgestellt. In einer VR-Brille werden Computerbilder zum Realbild hinzugefügt (Augmented Reality); Microsoft denkt dabei an Einsatzbereiche im täglichen Leben, wie beispielsweise eingespiegelte Reparaturanleitungen zu verstopften Abflüssen und ähnlichen Dingen.

Großes Interesse an der VR-Technologie kommt auch aus der Pornobranche: Verschiedene US-Analysten erwarten sich bis zum Jahr 2025 Jahresumsätze in der Höhe von 2,7 Mrd. €, die mit VR-Pornos erzielt werden sollen. Allerdings sieht sich die Branche auch verschiedenen Herausforderungen gegenüber, denn VR-Pornos sind aufgrund des virtuellen Raums, in dem sie angesiedelt sind und in dem sich „Spieler" bewegen können, um ein Vielfaches aufwendiger zu produzieren als konventionelle Pornos; die Herstellung sei etwa doppelt so teuer.

Accessoires für Gewinner

Hochgezüchtete Konsolen und aufwendige Games sind nicht alles: Computerspieler brauchen auch hochwertiges Zubehör.

WIEN. Gamer wollen nicht nur hochwertige Spiele am Markt sehen, sondern auch ein gutes Equipment. Das beginnt bei Game-Konsolen und reicht über speziell für Spieler hochgerüstete PCs bis hin zu diversen Accessoires. In letzterem Segment versucht sich seit geraumer Zeit der Hersteller Sandberg mit seiner Gaming-Serie zu etablieren. Aktuell wurde das Sortiment an Zusatzprodukten jetzt um ein Gamer-Headset mit 7.1 Surround Sound erweitert. Zusätzlich an Bord sind mehrfarbige LEDs und ein gutes Kondensatormikrofon, damit die Computerspieler mit guter Audioqualität miteinander kommunizieren können.

© Sandberg (2), Ultimate Ears

Zubehör: Sandberg Gamer Headset & Mousepad, UE Boom 2 von Ultimate Ears.

Außerdem hat Sandberg auch ein extragroßes Mauspad mit 90 x 45 cm im Sortiment, das durch sein Gewicht von 800 Gramm sicher auf der Unterlage liegenbleibt.

„Ich glaube, mit diesen Produkten haben wir es genau getroffen", kommentiert Erling Hoff Petersen, Vertriebsdirektor von Sandberg A/S: „Sie haben tolle Funktionen und fühlen sich wie professionelle eSports-Produkte an, liegen aber gleichzeitig im erschwinglichen Preisbereich für alle privaten Computerfans, die nicht gesponsert werden. Sowohl die Blast Mouse als auch die Thunderstorm Keyboard waren nach der Einführung schnell ausverkauft, und wir mussten so schnell wie möglich nachproduzieren."

Streetart zum Hören

Interessant und spannend ist auch die Artist Edition des mobilen Speakers UE Boom 2, den Ultimate Ears jetzt vorgestellt hat. Gestaltet wurde er vom österreichischen Graffiti-Künstler Nychos; seine Querschnitte und anatomische Resektionen definieren seine Arbeit als urbaner Künstler und stehen für das Rabbit Eye Movement – eine von Nychos gegründete Bewegung zur Erhaltung von Street Art.

„Mit meiner Kunstbewegung versuche ich Urban Art und die Künstler dahinter zu fördern", sagt Nychos. „Mit Ultimate Ears können wir Street Art auf Lautsprecher bringen, die dann wiederum Musik und letztendlich kreative Inspiration in die Welt tragen."

retail

© Mac Cosmetics

Kiennast *übernimmt Mehrheit an insolventem Handelshaus Pilz* **35**

Lebensmittel *In Österreich landen pro Jahr 756.700 t im Müll* **36**

CETA *Kritik an Zustimmung des Wirtschaftsministeriums* **38**

Rewe *Der deutsche Rewe-Konzern steigerte seinen Gewinn 2015* **39**

will haben *Verwöhnung für den Körper, die neuen Kosmetikstars* **40**

© APA/Juhasz

Hofer feiert zehn Jahre „Zurück zum Ursprung“

Die Bio-Eigenmarke von Hofer feiert Jubiläum, Markenmitbegründer Werner Lampert (li.) und Günther Helm (Hofer KG) ziehen Bilanz. 34

EDI-LÖSUNGEN
FÜR HANDEL
& INDUSTRIE
+43/1/505 86 02 | www.editel.at

© BP Austria/Foto Wilke

Melanie Milchram-Pinter

BP Austria
Melanie Milchram-Pinter übernimmt im Mai 2016 die Position des Managers Communications & External Affairs und damit auch die Funktion der Pressesprecherin für BP Austria. Milchram-Pinter hat ein Wirtschaftsstudium absolviert. Sie verfügt über umfassende Erfahrung in den Bereichen Tankstellen, Kraftstoff-/Heizöl-Einkauf und Supply, Großhandel und Marketing.

Der medianet Sonderthemenplan 2016 ist hier abrufbar!
(www.medianet.at)

Das „Bio für alle“-Prinzip

2006 wurde die Bio-Eigenmarke Zurück zum Ursprung gegründet. Sie entwickle sich gut, heißt es von Hofer; in die für Aldi Süd mitbetreuten Märkte Schweiz, Slowenien und Ungarn werde man aber nicht expandieren.

••• *Von Daniela Prugger*

© Hofer/APA-Fotoservice/Schedl

WIEN. Werner Lampert hat viel Zeit in den Aufbau seines Images gesteckt. Der graumelierte Bart samt Schnauzer, die Intellektuellenbrille – das Resultat lässt sich optisch irgendwo zwischen Alm-Öhi und Wiener Philosoph um die Jahrhundertwende einordnen; er wirkt sympathisch, vertrauenswürdig, kompetent, weiß sich in Szene zu setzen. Lampert ist der ideale Partner für Supermärkte und Discounter, die sich als Bio-Anbieter neu aufstellen wollen – das hat er bereits mit Ja! Natürlich (Rewe) und der Hofer-Eigenmarke Zurück zum Ursprung – er fungierte teilweise selbst als Werbegesicht – unter Beweis gestellt. Seither bezeichnet sich der gebürtige Vorarlberger auch recht selbstbewusst als Biopionier. Trotzdem: Die Frage, wie denn Bio, die Preispolitik eines Discounters und generell das Prinzip „Bio für die Masse“ zusammenpassen, drängt sich auf.

Vater im Geiste

Auf das Discountprinzip angesprochen, antwortete Lampert im Dezember 2015 im *Spiegel*: „Lassen Sie es mich so sagen: Hofer drückt den Preis nicht, zahlt gut, arbeitet anständig und zuverlässig. Das ist für mich das Entscheidende.“ Die Zusammenarbeit mit dem österreichischen Aldi-Ableger dauert nun schon zehn Jahre und hat sich für Hofer und für Lampert bezahlt gemacht: Er und sein 20-köpfiges Team werden Hofer auch weiterhin beraten und die Entwicklung der Marke managen. „Der geistige Vater des Projekts muss bei der laufenden Entwicklung dabei sein“, kommentiert es Günther Helm, Sprecher der Geschäftsleitung der Hofer KG. Zurück zum Ursprung hat sich in Österreich längst etabliert. „Es war ein sehr harter Beginn, 2006 hat sich kein Konsument für das Thema Bio interessiert“, so Helm, aber heute fühle man sich bestärkt in dem, was man tue, weil die Konsumenten ja dazulernten.

Der Erfolg der Heumilch

Wie gewohnt, reagiert Helm auf die Frage, wie sich der Umsatz der Marke entwickelt, mit einem Lächeln: „Gut“. Die Tatsache, dass auf Konsumentenseite die Relevanz und das Vertrauen in die Marke gestiegen sind, habe dazu geführt, dass sich die Marke „auf der wirtschaftlichen und auf der Artikel-Seite positiv entwickelt hat“. Dennoch werde man in die für Aldi Süd mitbetreuten Märkte Schweiz, Slowenien und Ungarn nicht expandieren.

3.000 heimische Biobauern produzieren für die Biomarke, davon 1.400 Milchbauern. „Wir sind mehr als bio – wir sind nachhaltig und regional“, erläutert Helm. „Bei Zurück zum Ursprung werden keine im Ausland produzierten Produkte verarbeitet. Wir führen mit unseren Partnern – vor allem den Molkereien – langfristige und faire Partnerschaften.“

Auf den aktuellen Milchpreis von 28 Cent pro Kilogramm zahlt Hofer 20,2 Cent mehr – also fast das Doppelte – für die Bio-Heumilch, das erste Produkt, das unter der Bio-Eigenmarke eingeführt wurde, und das erfolgreichste. Das Sortiment ist längst gewachsen und umfasst aktuell 150 Artikel – neben Milch sind auch Käse, Gemüse, Obst, Fleisch, Brot und 250 weitere Aktionsartikel im Programm. Lampert fordert eine *nachhaltige* Landwirtschaft. Die konventionelle werde die Welt langfristig nicht ernähren können.

Bio-Huhn für die Masse

„Das Projekt Zurück zum Ursprung lebt von der heimischen Produktion und heimischen Verwendung“, ergänzt Lampert. Doch dass „Bio“ beim Fleisch nach wie vor nicht auf dem Vormarsch ist, gestehen sowohl er als auch Helm ein. Man müsse zwischen Rind, Huhn und Schwein unterscheiden, heißt es. Bei der Fleischproduktion gehe es ja auch um die Verarbeitung des ganzen Tieres. Im Huhn-Bereich sei man erfolgreich – ja, das Bio-Huhn von Zurück zum Ursprung sei „in der breiten Masse angekommen“, so Helm. Probleme mache das Schwein: „Bio-Schweinefleisch ist bis zu vier Mal teurer als konventionelle Ware, und der Konsument ist noch nicht dazu bereit, diesen Preis zu bezahlen.“

Werner Lampert
Seit den 1970er-Jahren beschäftigt sich Lampert mit biologischem Anbau. Unter anderem hat er Ja! Natürlich (Rewe) und Zurück zum Ursprung (Hofer) mitentwickelt.

Eines steht fest: Der Markt verlangt *Masse*. „Je mehr Bio zum Mainstream wird, umso mehr tritt Bio gegen Bio an“, prognostizierte Thomas Dosch, Bundesvorstand des Verbandes Bioland, schon 2006 im *Brand Eins*-Magazin. Sind also die Entwicklungen seither auf Kosten der Werte und Ideale eines ursprünglich als Anti-Systems gestarteten Modells gegangen? Als wichtigste Kriterien der Hofer-Eigenmarke bezeichnen Lampert und Helm heute jedenfalls Transparenz, Nachvollziehbarkeit und Nachhaltigkeit. Alle Glieder der Wertschöpfungskette eines landwirtschaftlichen Produkts werden offengelegt. Eine mobile Produkte-App soll das Vertrauen der Konsumenten in Hofer noch weiter schärfen.

2006
Zurück zum Ursprung startet mit elf **Milchprodukten**.

2007
Die ersten vier **Brot- und Gebäckwaren** folgen.

2008
Obst und Gemüse ergänzen das Angebot mit Karotten, Zwiebeln, Kartoffeln. „Naturrein“ auf Babyfood-Standard für ausgew. Sorten.

2009
Zurück zum Ursprung gewinnt den **Österreichischen Klimaschutzpreis** Das Bio-Landhendl ist der erste Fleischartikel.

2010
Bei den **Bio Eiern** wird auf Tierschutz und Nachhaltigkeit gesetzt.

2011
Österreichischer **Bio-Knoblauch** folgt und wird dadurch wieder mehr in unserer Heimat angebaut.

2012
überzeugt Zurück zum Ursprung in der **Backbox** mit frischem Brot.

2013
bestätigen Kunden Zurück zum Ursprung ihr Vertrauen mit dem ersten Platz im **Good Brand Trust Index**.

2014
Durch die neuen Prüfzeichen **Tierschutzgeprüft** und **Hahn im Glück** entstehen neue Standards im Tierschutz.

2015
der erste **Sojadrink aus Österreich**, der im Vergleich zu Importen aus Übersee viel CO_2 einspart.

Dezember 2015
Hahnenküken werden laut Hofer seit Dezember 2015 nicht mehr für die Eierproduktion von Zurück zum Ursprung getötet.

Unternehmensdaten

2015

Umsatz (geschätzt)	4 Mrd. €
Mitarbeiter	10.000
Filialen	450

Zur Gruppe Hofer S/E gehören neben Hofer Österreich auch Aldi Suisse (180 Filialen), Aldi Ungarn (107 Filialen) und Hofer Slowenien (78 Filialen) sowie künftig auch Italien. Quelle: Hofer

Kiennast steigt bei Pilz ein

Kiennast übernimmt die Mehrheit am insolventen Handelshaus Pilz, am Markt trete man künftig unter der Marke Eurogast Pilz & Kiennast auf, teilt das Unternehmen mit.

© Michael Hügel/picturedesk.com

Zu den Kunden von Kiennast zählen auch 65 Nah&Frisch-Standorte.

GARS AM KAMP. Der Waldviertler Lebensmittelgroßhändler Kiennast übernimmt die Mehrheit an der Ignaz Pilz & Söhne GmbH aus Gmünd. Das Handelshaus Pilz hat im Dezember 2015 Insolvenz angemeldet, die 40 derzeitigen Mitarbeiter werden weiterhin beschäftigt, versichert Kiennast. „Wir freuen uns auf die zukünftige Zusammenarbeit mit der Familie Pilz", erklärt Alexander Kiennast, Geschäftsführer der Julius Kiennast Lebensmittelgroßhandels GmbH.

Optimierung der Logistik

Das Unternehmen werde künftig zur Pilz - Kiennast GmbH umfirmiert und am Markt unter der Marke Eurogast Pilz & Kiennast auftreten. Kiennast steigt laut den *Niederösterreichischen Nachrichten* mit 51% bei Pilz ein. Der Sanierungsplan sieht eine Quote von 20% für die Insolvenzgläubiger vor, wie aus der Ediktsdatei der Justiz hervorgeht. „Seit mehreren Generationen bestehen positive Kontakte zwischen den Familien Kiennast und Pilz, die auch gemeinsame Gesellschafter der Eurogast Österreich GmbH sind", teilte das Unternehmen mit.

Zusammen strebe man eine Verbesserung der Vertriebsleistung und eine Optimierung der Logistik an. Der bisherige Standort von Pilz in Gmünd soll zu einem modernen Cash & Carry-Markt ausgebaut werden. Dafür will man noch heuer investieren, kündigte Kiennast an. Im Zuge der Sanierung wurden bis auf drei Filialen alle Standorte der zuvor bis zu zwölf als Nahversorger geführten Eigenfilialen von Pilz geschlossen. *(red)*

Zahlen & Fakten

Eurogast Kiennast 2015

Mitarbeiter	240
Geschäfte (Nah&Frisch, Lagerhaus-Filialen, Kaufleute)	140
Gastronomie-Betriebe (Restaurants, Hotels, Großküchen, Catering)	1.200
Tankstellen/Convenience Shops	250

Eurogast Pilz 2015

Mitarbeiter	40
Gastronomie-Betriebe (Restaurants, Hotels, Gasthöfe, Bäckereien)	500
EH-Filialen (Gmünd, Brand, Harbach, Schwarzenau)	4

Quelle: kiennast.at

SCHLUMBERGER

Sektmarkt ist weiter rückläufig

WIEN. Der heimische Sektmarkt ist seit der Wiedereinführung der Sektsteuer im Jahr 2014 rückläufig. 2015 kam es laut AC-Nielsen-Daten zu einem Rückgang von 7,5 Prozent. Das Sekthaus Schlumberger steigerte den Absatz in diesem Umfeld laut eigenen Angaben um 3,8 Prozent, gab das Unternehmen bekannt. Im abgelaufenen verkürzten, neunmonatigem Geschäftsjahr setzte Schlumberger 167,4 Mio. € um. Das Unternehmen stellte das bisher schiefe Geschäftsjahr auf das Kalenderjahr um, die Zahlen sind daher nicht vergleichbar. Das bereinigte Betriebsergebnis (EBIT) gab die Sektkellerei für 2015 mit 5,2 Mio. € an. Damit habe es erstmals seit der Sektsteuer-Einführung wieder ein leichtes Wachstum gegeben. *(APA)*

ORF
WIE WIR.

Essen verschwenden ist Mist.

Rund ein Drittel unserer Lebensmittel landet im Müll. Gemeinsam können wir das ändern und dabei Umwelt und Geldbörse schonen.

Wie das geht, erfahren Sie auf **muttererde.at**

MUTTER ERDE

MUTTER ERDE dankt: easybank Leben Sie los. Kronen Zeitung www.krone.at Tchibo EDUSCHO

© APA/AFP/Eric Cabanis

Für den Müll produziert?!

Um die Lebensmittelabfälle bis 2030 zu halbieren, müssen Handel, Konsumenten und Industrie anpacken.

••• *Von Nataša Nikolic*

In Österreich landen pro Jahr 756.700 Tonnen Lebensmittel im Abfall – mehr als die Hälfte davon gilt als vermeidbare Abfälle; d.h., dass sie zum Entsorgungszeitpunkt noch uneingeschränkt genießbar sind. Neben den Haushalten (mit 276.000 t), lassen auch der Handel (110.000 t) und die Außer-Haus-Verpflegung (280.000 t) den Müllberg zu einem beträchtlichen Teil steigen. Laut dem EU-finanzierten Projekt zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen, mit dem Namen Fusions, produzieren die 28 Mitgliedsstaaten etwa 88 Mio. t an Nahrungsmittelabfällen im Wert von geschätzten 143 Mrd. € jährlich. Der größte Anteil würde auf die privaten Haushalte (47 Mio. t) sowie auf die Gastronomie und den Handel entfallen. Diese Daten umfassen sowohl essbare als auch nicht essbare Lebensmittel (z.B. Orangenschalen).

Sofortige Verluste

Wie hoch der Anteil der Lebensmittelabfälle ist, die in Österreich von Landwirtschaft und Produktion verursacht werden, wisse man zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht, sagt Christian Pladerer vom Abfall- und Ressourcenmanagement des Österreichischen Ökologie-Instituts, einem Partner des Fusions-Projekts. Schätzungen zufolge können etwa 25% der Lebensmittelabfälle der Industrie bzw. Landwirtschaft zugeschrieben werden. In Großbritannien beispielsweise fallen geschätzte 30% der Gemüseproduktion noch auf dem Feld weg, da sie regulatorischen oder ästhetischen Vermarktungsstandards nicht entsprechen; und in der Schweiz würden, einer Studie von Foodways zufolge, zwei von drei Kartoffeln innerhalb der Wertschöpfungskette verloren gehen (303.000 t pro Jahr). „Es ist immer noch so, dass viele Lebensmittel nicht abgenommen werden können, weil sie Qualitätskriterien und Normen nicht entsprechen, die gefordert werden“, sagt Friederike Klein (WWF Österreich) und fordert, dass alle Akteure der gesamten Wertschöpfungskette diese Kriterien und ihre Notwendigkeit gemeinsam hinterfragen.

Neben Qualitätskriterein tragen in der Landwirtschaft weitere Faktoren einen Teil zur Lebensmittelverschwendung bei. Dazu gehören, neben unvorhersehbaren Wetterbedingungen und Witterungsschäden, mangelnde Lagerfähigkeit, Schädlinge sowie Verluste bei den einzelnen Verarbeitungsschritten. Die genauen Abfall-Zahlen in der heimischen Produktion prüft derzeit eine Studie; für den Bereich Landwirtschaft sei momentan keine Datenerhebung geplant, sagt Pladerer, der die neuesten aufrüttelnden Ergebnisse Ende März gemeinsam mit Friederike Klein und Hildegard Aichberger (Initiative Mutter Erde) in Wien präsentierte. Die bisherigen Aktivitäten gegen Lebensmittelverschwendung in Österreich sind u.a. die von den Sozialpartnern unterstützte Initiative „Lebensmittel sind kostbar“ und „United Against Waste“. Diese waren in den vergangenen Jahren bemüht, das Bewusstsein der Konsumenten und Gastronomen für Lebensmittel zu stärken. Dennoch ist es bisher nicht gelungen, das Problem *gesamthaft* zu adressieren – dafür bedarf es eines ressortübergreifenden Ansatzes und einer klaren Datenlage. „Eine genaue Angabe von Lebensmittelabfällen und -verlusten für ein Land wie Österreich ist immer noch nicht ohne Einschränkungen möglich. In vielen Fällen ist man auf die Methode ‚Schätzungen‘ angewiesen; hier besteht substanzieller Forschungsbedarf. Dieser sollte sich aber nicht nur auf die bessere Quantifizierung der Lebensmittelabfälle und -verluste beschränken; vielmehr sollten auch die Gründe für Lebensmittelabfälle und -verluste Forschungsgegenstand sein“, fordern der WWF Österreich und Mutter Erde in einer Aussendung.

Klare Strategie & Zuständigkeit

Die langfristige Handlungsempfehlung der beiden Organisationen ist die Erstellung einer nationalen Strategie mit dem Ziel, die Lebensmittelabfälle bis 2030 zu halbieren. Dafür müsste vor allem eine klare politische Zuständigkeit definiert sowie verbindliche Maßnahmenpakete und Reduktionsziele beschlossen werden. Eine flächendeckende, regelmäßige Datenerhebung über die gesamte Wertschöpfungskette und jährliche Berichte sollen

„Mutter Erde“
Diese Initiative ist ein Zusammenschluss des ORF und der führenden Umwelt- und Naturschutzorganisationen Österreichs – Alpenverein, BirdLife, Global 2000, Greenpeace, Naturfreunde, Naturschutzbund, VCÖ und WWF.

ein Großteil der Produkte – speziell wenn diese eine begrenzte Haltbarkeit aufweisen – original verpackt weggeschmissen wird. Die Unimarkt Gruppe setzt daher bereits seit geraumer Zeit ein Zeichen und verzichtet im gesamten Sortiment auf Multipack-Aktionen“, heißt es aus dem Unternehmen. Auch Hofer hält nichts von derartigen Rabatten und gibt an, dass „nicht mehr verwertbare Lebensmittelüberschüsse weniger als 0,6 Prozent des Lebensmittelumsatzes“ betragen. Bei den 2.500 Rewe-Filialen ist es, nach eigenen Angaben, etwa ein Prozent des Gesamtumsatzes, und auch Spar gibt an, etwa ein Prozent der angebotenen Lebensmittel nicht verkaufen zu können.

> *Es ist immer noch so, dass viele Lebensmittel nicht abgenommen werden können, weil sie Qualitätskriterien und Normen nicht entsprechen.*
>
> **Friederike Klein**
> *WWF Österreich*

MHD & Abverkauf

Einer der Gründe, wieso ein Produkt nicht mehr verkauft werden kann, ist das bereits kritisierte Mindesthaltbarkeitsdatum. Hat ein Produkt das MHD erreicht bzw. überschritten und wurde nicht verkauft, kommt es bei allen befragten Händlern in karitative Einrichtungen. „Auch danach kann die Ware meistens bedenkenlos noch verzehrt werden. Vorsicht ist aber bei Fleisch-, Wurst-, Eier-, Fischprodukten u.ä. geboten“, so Rewe.

Derartige Organisationen gibt es erfreulicherweise viele: „In Wien holen beispielsweise Caritas und Team Österreich Lebensmittel ab, in Vorarlberg ist es der Verein ‚Tischlein deck dich‘ und in Salzburg ‚Soma-Salzburg‘“, so Einzelhändler Spar. Auch Konkurrent Rewe spendet an Sozialmärkte: 85% der Billa-Filialen, 50% der Penny- und 100% der Merkur-Märkte geben regelmäßig abgelaufene, aber genießbare Waren ab. „In absehbarer Zeit sollen *alle* Märkte Kooperationen mit sozialen Einrichtungen haben.“ Außerdem setzt Rewe mit der Eigenmarke „Wunderlinge“ einen weiteren Schritt in die richtige Richtung. „Obst und Gemüse, das qualitativ einwandfrei ist, aber optisch nicht mehr so ansprechend aussieht, wird im Restaurant bzw. für die Merkur Eigenmarke ‚Nach Art des Hauses‘ weiterverarbeitet. Teilweise werden solche Produkte auch in Billa-Filialen verarbeitet.“

„Restmengen, die wir aus bestimmten Gründen, wie etwa der verpflichteten Einhaltung der Kühlkette oder Hygienevorschriften, nicht spenden können, werden an unser Zentrallager retourniert; von dort aus werden sie als Biomasse zur Produktion von Biogas an einen Verwerter weitergegeben“, sagt Lidl. „Im Bereich Obst und Gemüse reduziert Hofer durch den verbilligten Abverkauf Restmengen auf ein Minimum. Sollte es dennoch vereinzelt zu Überschüssen kommen, wird das Obst und Gemüse karitativen Einrichtungen, landwirtschaftlichen Betrieben und Energieerzeugern (für Biomasse) zur Verfügung gestellt“, teilt Discounter Hofer mit.

„Lebensmittelverschwendung gleicht einem Systemversagen: keiner der Akteure will etwas wegwerfen aber aus unterschiedlichen Gründen passiert es trotzdem. Wir müssen dem an die Wurzeln gehen und wieder den Wert in unseren Lebensmitteln sehen. Die Lebensmittelverschwendung zu halbieren ist nur möglich, wenn alle Akteure sich diesem Ziel verschreiben und grundsätzliche Annahmen unseres Systems der Lebensmittelbereitstellung geändert werden“, fordert die Geschäftsführerin von Mutter Erde.

Wohin mit dem Essen?

„Wir haben ein Verteilungsproblem auf dieser Erde. In Österreich haben wir zwar kein akutes Hungerproblem, aber ein Armutsproblem. Über eine Million Menschen leben an der Armutsgrenze bzw. sind direkt arm,“ kritisiert Pladerer und begrüßt, dass es „wertvolle Einrichtungen wie die Wiener Tafel und andere Organisationen“ gibt, die noch genießbare Lebensmittel davor retten, dass sie entsorgt und an sozial bedürftige Menschen weitergeben werden, was auch alle befragten Händler, eigenen Angaben zufolge, praktizieren. „Der Handel entsorgt ca. 110.000 Tonnen an Lebensmitteln – das an die Lieferanten retournierte Brot eingeschlossen. Davon werden etwa 6.000 Tonnen an Sozialeinrichtungen weitergegeben. Da gibt es jedenfalls noch Luft nach oben“, bemängelt Aichberger.

Verluste in der Produktion

Neben dem Handel gibt es viele Abfälle auch in der Produktion. Dem Lagebericht zu Lebensmittelabfällen und Verlusten des WWF Österreich und Mutter Erde zufolge entstehen Verluste in der Produktion u.a. durch technische Störungen im Betriebsverlauf, Unter- oder Übergewicht der Produkte, Fehletikettierung, Sortimentswechsel, Verpackungsneugestaltung, Transport- und Lagerungsschäden sowie Rückstellmuster für die Qualitätssicherung und Retourwaren.

> *Lebensmittelverschwendung gleicht einem Systemversagen.*
>
> **Hildegard Aichberger**
> *Mutter Erde*

Appell an die Konsumenten

„Der Grund für die Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten ist der Warenzugang: Wir kaufen zu viel ein und wissen teilweise nicht, was wir im Kühlschrank haben, wir wissen nicht, wann das Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen ist, und wir machen auch zu wenig Planung, und all das führt dazu, dass unser Kühlschrank überläuft und genussfähige, originalverpackte Lebensmittel in unserer Mülltonne landen“, weiß Pladerer. Klein rät daher zum bewussten Einkaufen – vorausgeplant und gut überlegt. Gekauft wird demnach nur, was auch *wirklich* benötigt wird, und Mengenrabatte werden in Anspruch genommen, wenn sie sinnvoll sind. *(Siehe auch Seite 46)*

Handel: Ursachen für Lebensmittelabfälle

Verpackungsschäden
Beschädigte Lebensmittel: interner Transport, Distribution, Kommission, wie z.B. Bruchware; Produkte, deren Überverpackung beschädigt ist; Eierpackungen, in denen einzelne Eier zu Bruch gegangen sind, Obst- und Gemüsepackungen mit einzelnen verdorbenen Stücken.

Abgelaufen, saisonal
Nicht verkaufte Produkte vor Verkaufsdatum und Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD), Restbestände voriger Lieferungen; Saisonartikel wie Schoko-Osterhasen, und -Weihnachtsmänner, Sortimentswechsel.

Qualitätsansprüche
Der Handel möchte den Konsumenten permanente Verfügbarkeit bis zum Ladenschluss, Vielfalt, Convenience, Frische und Makellosigkeit bieten. Diese Wünsche kommen einerseits vom Konsumenten und werden andererseits vom Handel vorgegeben.

der Kontrolle dienen. Klein fordert auch eine Aufklärung der Konsumenten bezüglich des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) von Lebensmitteln. „Es ist wichtig aufzuklären, dass das Mindesthaltbarkeitsdatum nichts anderes ist, als eine *Garantieerklärung*. Wir setzen uns dafür ein, dass gewisse Lebensmittel vom Mindesthaltbarkeitsdatum ausgenommen werden.“ Dazu gehören zum Beispiel Salz, Mineralwasser, Mehl, Reis u.v.m.

Handel bezieht Stellung

Vom Handel fordern die Organisationen eine Offenlegung der Abfalldaten nach standardisierten Vorgaben und ihres Potenzials zur Weitergabe von genießbaren Lebensmitteln an soziale Einrichtungen. Kritisiert werden vor allem Multipack-Aktionen, bei denen Kunden ab zwei oder mehr Produkten Geld sparen können. „Dem Handel kommt beim Kampf gegen Lebensmittelverschwendung eine Schlüsselrolle zu“, sagt Aichberger. Qualitätskriterien des Handels seien es, die über entsorgte Mengen in Landwirtschaft und Produktion entscheiden würden. Außerdem hätte der Handel eine zentrale Verantwortung gegenüber den Konsumenten, die ja nicht zuletzt auf Preissignale des Handels reagieren.

medianet hat bei Österreichs Lebensmittelhändlern nachgefragt, wie sie Lebensmittelabfälle reduzieren und welche Maßnahmen sie setzen, um die große Zahl an entsorgten, aber vermeidbaren Lebensmittelabfällen zu senken. Unimarkt verzichtet beispielsweise auf Multipack-Aktionen: „Als Handelsunternehmen tragen wir Verantwortung. Wir wissen, dass

Themenwoche
Vom 7. bis 15. April widmet sich der ORF dem Thema Lebensmittelverschwendung. In der Schwerpunktwoche „Essen verschwenden ist Mist“ wird es umfassende Informationen zur Thematik geben.

Verschwendung
Laut einer Studie der Welternährungsorganisation geht etwa ein Drittel der Lebensmittelproduktion „verloren“ – das entspricht etwa 1,3 Mrd. t an Lebensmitteln. Die EU-Kommission schätzt, dass innerhalb der EU-28 88 Mio. t an Nahrungsmitteln im Wert von 143 Mrd. € im Müll landen – pro EU-Bürger sind das ca. 179 kg.

1,3 Mrd. t

Verluste in Lebensmittelproduktion

Bereich	Verlustanteil*
Veredelung von Hackfrüchten z.B. Kartoffeln, Zuckerrüben	15,0%
Getreideverarbeitung	10,0%
Ölsaatenverarbeitung, Fleisch- & Wurstproduktion	3,0–5,0%
Obst- und Gemüsebereich	2,0–4,5%
Milchproduktion	1,0–3,0%

* Europa; Quelle: BCFN (Barilla Center for Food and Nutrition); Studie Global food losses and food waste (2011); WWF Österreich, Mutter Erde

Mit einem Fuß in CETA?

Die Kritik am Wirtschaftsministerium wegen der vorzeitigen Umsetzung von CETA wird immer lauter. Rückendeckung gibt die WKO, die die ganze Aufregung nicht versteht.

WIEN. Arbeiterkammer und die Organisationen Greenpeace, Global 2000 und Attac übten gestern scharfe Kritik an Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner. Dieser soll Medienberichten zufolge einer vorläufigen Anwendung der CETA-Bestimmungen, dem Handelsabkommen zwischen EU und Kanada, hinter dem Rücken des Parlaments in Brüssel zugestimmt haben.

AK-Präsident Rudi Kaske sagte, dass das, sofern die Berichte stimmen, „demokratiepolitisch schwerst bedenklich" ist. Der Wirtschaftsminister würde mit diesem Vorgehen ausschließlich die Interessen von Teilen der *Wirtschaft* bedienen und sich gegen den Willen der Mehrheit der Zivilgesellschaft stellen. „Ich darf den Minister daran erinnern, dass sich über 70 Prozent der Bevölkerung ausdrücklich gegen das Freihandelsabkommen TTIP ausgesprochen haben, und CETA ist TTIP durch die Hintertür", kritisiert Kaske und fordert von der Regierung, die Notbremse zu ziehen. „Das darf so nicht umgangen werden, das ist verfassungsrechtlich bedenklich."

© Jakob Glaser

Reinhold Mitterlehner erntet Kritik, doch die Unterstützer lassen nicht lang auf sich warten.

Demokratiepolitischer Skandal

Für die österreichische Plattform „TTIP Stoppen" ist dieses Vorgehen ein doppelter demokratiepolitischer Skandal: „Das Parlament hat in einem Entschließungsantrag im September 2014 Sonderklagerechten von Konzernen eine klare Absage erteilt. Zudem haben sie Vorbehalte festgehalten, öffentliche Dienstleistungen in das Abkommen einzubeziehen. Der CETA-Vertrag enthält jedoch beide Aspekte", heißt es in einer Aussendung. Mit der vorläufigen Anwendung, könnten Unternehmen aus Kanada bzw. US-Konzerne mit Niederlassungen in Kanada EU-Länder, in denen sie investiert haben, vor „die geplanten Schiedstribunale zerren, und zwar noch *bevor* die nationalen Parlamente über das Abkommen mitsamt seinen Tribunalen abgestimmt haben." Umgekehrt könnten auch Konzerne aus der EU, die in Kanada niedergelassen sind, EU-Länder verklagen, „wenn diese etwa Gesetze zum Schutz der Umwelt oder der Arbeitnehmer erlassen, und die Konzerne sich dadurch benachteiligt sehen", kritisiert die Plattform.

Ministerium reagiert prompt

Aus dem Wirtschaftsministerium heißt es unterdessen, dass die Befürchtungen unbegründet seien. Als „gemischtes Abkommen" würden die nationalen Parlamente und auch das EU-Parlament über den finalen Text mit allen Details abstimmen. Vorläufig angewendet würden bei „gemischten Abkommen" im Regelfall nur jene Teile, die in ausschließlicher EU-Zuständigkeit liegen, also etwa der Wegfall von Zöllen, aber eben nicht zum Beispiel ein Investitionsschutz. Die vorläufige Anwendung eines Abkommens wie CETA erfordere aus Sicht des Ressorts ein vorheriges Ja des EU-Parlaments – diese Zustimmung werde Österreich beim nächsten EU-Handelsministerrat im Mai von der EU-Kommission einfordern.

Rückendeckung von der WKO

Unterstützung bekommt das Ministerium – wie sollte es anders sein – von der Wirtschaftskammer. Aus der Sicht WKO ist die ganze Aufregung nicht nachvollziehbar. Es geht dabei lediglich um jene Vertragsabschnitte, die in die ausschließliche Zuständigkeit der EU fallen. „Die österreichische Wirtschaft geht davon aus, dass diese Teile des Abkommens vorläufig angewandt werden, sobald es für CETA das grüne Licht der EU-Mitgliedsstaaten und des Europäischen Parlaments gibt. Und das ist absolut wichtig und positiv für die österreichischen Betriebe", sagt Ralf Kronberger, Leiter der WKO-Abteilung für Finanz- und Handelspolitik.

„Es besteht keine Notwendigkeit, bei CETA von dieser bewährten und seit Jahren geübten Praxis der EU abzugehen", betont Kronberger und verweist abschließend darauf, dass seit Inkrafttreten des Lissabon-Vertrages 2009 insgesamt sechs Freihandelsabkommen vorzeitig angewandt wurden, etwa jene mit Südkorea, Moldawien und Zentralamerika. *(APA/red)*

Rewe legte im Vorjahr zu

Der Nettogewinn der deutschen Rewe hat sich gegenüber dem Vorjahr um 22 Prozent auf 383 Mio. Euro erhöht.

© APA/dpa/Oliver Berg

Rewe-Boss Alain Caparros spricht vom besten operativen Ergebnis der Firmengeschichte.

KÖLN. Dank seiner Supermärkte hat Rewe Deutschland 2015 erneut zugelegt. „Wir haben unsere Planungen für das vergangene Geschäftsjahr deutlich übertroffen", so Konzernchef Alain Caparros. Selbst ohne die 86 an Carrefour verkauften rumänischen Billa-Filialen konnte der Konzern den Umsatz um 3,6% auf 43,7 Mrd. € steigern. Unterm Strich verbesserte sich der Gewinn um 22% auf 383 Mio. €. Auf vergleichbarer Basis sei das das beste operative Ergebnis der Firmengeschichte, so der Einzelhandels- und Touristikkonzern. Bemerkbar habe sich vor allem die starke Nachfrage am Heimatmarkt gemacht. Auch im neuen Jahr habe sich das Wachstum in allen Geschäftsbereichen fortgesetzt. Größte Stütze des Wachstums waren erneut die Rewe-Supermärkte in Deutschland zusammen mit Temma und Nahkauf, die 4,4% zulegten und 40% zum Gesamtumsatz beitrugen. „Der Umsatz unserer Supermärkte ist einmal mehr deutlich stärker gewachsen, als die Branche insgesamt", sagte Caparros.

Ein Sorgenkind weniger

Besonders erfreulich sei der Turnaround von Penny in Deutschland. Dieser habe erheblich zur guten Entwicklung des operativen Ergebnisses insgesamt beigetragen. Er sehe gute Chancen, das Ergebnis auch künftig positiv zu halten.

Im Auslandsgeschäft, das rund ein Drittel der Erlöse bringt, belasteten Wechselkurseffekte in Mittel- und Osteuropa sowie die Ukraine-Krise. Das Supermarktgeschäft legte um 0,2% zu, währungsbereinigt um 2,8%. Mit seinen Diskontern in Italien, Österreich, Ungarn, Tschechien und Rumänien wuchs Rewe um 4,4%. Auch die toom-Baumärkte und das Touristikgeschäft legten zu. *(red)*

Kritik am Werben mit Vitaminen

Foodwatch fordert strengere Regeln für Gesundheitsaussagen in der Werbung.

BERLIN. Als irreführend empfindet die deutsche Verbraucherorganisation Foodwatch Werbung mit Vitaminen bei vielen Lebensmitteln. Für winzige Cent-Beträge würden Hunderten Produkten künstlich Vitamine zugesetzt, um ihnen einen gesunden Anstrich zu verpassen, kritisiert Foodwatch-Expertin Michaela Kruse. Obwohl auf den Verpackungen mit Vitaminen geworben werde, seien in einer eigenen Untersuchung 190 von 214 Produkten zu süß, zu salzig oder zu fettig gewesen. Dies sei etwa bei Fruchtgummis, Energydrinks oder Milchgetränken der Fall gewesen. Foodwatch fordert eine gesetzliche Regelung: Nur jene Produkte, die den Vorgaben der WHO entsprechen, sollen künftig mit Gesundheitsaussagen beworben werden dürfen; dabei gehe es etwa um Anteile von Fett, Zucker, Salz sowie den Kaloriengehalt.

Schon lange kritisieren Verbraucherschützer Lebensmittel mit dem versprochenem Extra-Nutzen für die Gesundheit. Hinweise wie „ungesüßt" würden oft missverstanden. Produkte mit viel Zucker und Fett sollten nicht mit Gesundheitsbezug beworben werden dürfen. Seit 2012 gilt in der EU eine Liste mit erlaubten gesundheitsbezogenen Aussagen („Health Claims"), die zugelassen und wissenschaftlich fundiert sein müssen. *(red)*

will haben

Verwöhnprogramm für den Körper

Die neuen Kosmetikstars

...

Von Daniela Prugger

© Biotherm/L'Oréal

Das Body Refirm Stretch Oil von Biotherm strafft, festigt und riecht dabei auch noch richtig gut. Erhältlich im Parfumerie-Fachhandel, UVP: 43 €. Mehr Infos auf biotherm.de.

© bebe Young Care

Baby, more!

Die Wintertage hinterlassen ihre Spuren – vor allem auf der Haut. Bebe bringt nun sechs neue Produkte auf den Markt, darunter eine beruhigende Bodylotion. Die extra milde Pflege mit Kamille und Aloe vera entspannt die Haut und repariert zugleich. Die Bodylotion wurde speziell dafür entwickelt, Allergierisiken zu minimieren.

UVP für 400 ml: 3,99 €

© Sebapharma

pflegend

Seit Kurzem gibt es von sebamed eine neue, limitierte Pflegedusche mit Lotus & grünem Tee. Die Marke gilt als Pionier der medizinischen Körperpflege – die Pflege-Dusche ist auf den pH-Wert 5,5 abgestimmt und reinigt seifenfrei und mild. Erhältlich bei Müller.

UVP für 250 ml: 3,49 €

© Hugo Boss

extrem

Im Frühjahr 2016 lanciert Hugo Fragrances einen neuen Herrenduft. Der Flakon bleibt gleich, der Duft ist neu: Hugo Man Extreme verbindet die Frische von grünem Apfel, Lavendel, Salbei und Geranien. Eine kraftvolle, unverwechselbare Basis mit Noten von Zedernholz und Tannenbalsam rundet den Duft ab.

UVP für 60 ml: 60 €

© Vichy/L'Oréal

smart

Seit März gibt es für alle Creme-Muffel auch eine leichte Gel-Alternative, die vor der Sonne schützt: Idéal Soleil von Vichy ist wasserfest, garantiert UV-Schutz auch beim Aufragen auf nasser Haut, hinterlässt keine weißen Rückstände und ist besonders hautverträglich.

UVP für LSF 30, 200 ml: 24,95 €

© Mac Cosmetics

glamorous

Inspiration holt sich die britische Designerin Charlotte Olympia vom alten Hollywood. Vintage, Weiblichkeit und Eleganz sind das bestimmende Thema ihrer Kollektionen. Zusammen mit Mac Cosmetics bringt Olympia nun auch eine Kosmetik-Serie auf den Markt.

UVP Lipstick „Starlett Scarlet true red“: 22,50 €

Den Bogen raushaben

Bobbi Brown stellt im Rahmen der neuen Long-Wear Eye Collection eine Erweiterung des Long-Wear Gel Eyeliners in limitierten Farben vor. Der Gel Eyeliner ist wasserresistent und in vier Farben erhältlich – Wine Ink, Midnight Sky Ink, Shimmer Ink, Cypress Ink. Passend für den Sommer hält der Lidstrich der Hitze stand und garantiert einen Look, der nicht verwischt, schmiert oder verschwindet.

UVP: 25 €

© Bobbi Brown

© Juvena

bronze

Verwöhnung für die Haut nach dem Abtrocknen: Die Classic Bronze After Sun Gel-Cream spendet Feuchtigkeit und intensiviert durch ihre Tönung die Sonnenbräune. Durch die Melanin-aktivierende Fähigkeit mit Tyr-Excel bereitet die Körperpflege die Haut auf den folgenden Sonnentag vor und erhält die Bräune längstmöglich.

UVP für 200 ml: 39,50 €

retail
obst & gemüse, bio

Süße Sissi *Das Gemüse des Jahres ist eine Paradeiser-Sorte* **42**

Grafik der Woche *Zahlen und Fakten zur Lebensmittelverschwendung* **46**

„Ökotest" *Die gehypten Superfoods könnten auch Supertox heißen* **47**

Gewinnspiel *Alles Wissenswerte über die Registrierkassenpflicht* **48**

© www.lindeverlag.at

Am Tellerrand *Nataša Nikolic über Schrott auf Bestellung* **48**

© APA/Juhasz

Der Wiener Naschmarkt im Wandel der Zeit

Seit 1916 besteht der Naschmarkt an seinem Platz, doch mittlerweile ist er eher Fressmeile denn Nahversorger. 44

© www.zweischrittweiter.at

Seewinkler Sonnengemüse Nachhaltigkeit wirkt sich positiv auf die Frischgemüsebranche aus. 42

© Michael Hügel/picturedesk.com

LGV Beim Handel mit Gemüse kommt es auch auf die Verpackung an. 43

TERMINE

Brotpreis 2016
In wenigen Tagen findet die große Brotverkostung in der Volkshalle des Wiener Rathauses statt. Köstlichkeiten aus sieben Kategorien warten darauf, von den Besuchern verkostet zu werden.
19. April 2016, 16–19 Uhr
Lichtenfelsgasse 2, 1010 Wien

Rennen – für den guten Zweck
Der Light Run findet am 23. April auf einer lichtdesignten, 6 km langen Strecke im Wiener Donaupark statt. Pro Teilnehmer geht 1 € an die Make-A-Wish Foundation Österreich.
23. April 2016, Start: 20:30 Uhr, Donaupark, Arbeiterstrandbadstraße 122, 1220 Wien

Trinkwerk: Kulinarik-Gipfel
Trinkwerk – der Wein- und Getränkefachgroßhändler von Transgourmet Österreich – lädt zum dritten „Gipfeltreffen der Kulinarik- und Getränkefachwelt" mit über 100 Ausstellern. Der Eintritt ist gratis, eine Anmeldung ist jedoch erforderlich:
reglist24.com/trinkwerkpur2016
26. April 2016, 13–19 Uhr, Helmut-List-Halle, Waagner-Biro-Straße 98a, 8020 Graz

Benefiz-Vorpremiere
Mavie Hörbiger, Peter Simonischek, Johann Adam Oest, Andrea Wenzl und Markus Meyer stellen sich in den Dienst der guten Sache. Gemeinsam spielen sie in der Burgtheater-Vorpremiere „Der Diener zweier Herren" von Carlo Goldoni zugunsten der Initiative „Nein zu krank und arm". Tickets unter *www.burgtheater.at*
20 Mai 2016, 19:30 Uhr
Universitätsring 2, 1010 Wien

INITIATIVE

Nicht perfekt, aber dennoch gut!

ST. PÖLTEN/WIEN. Obst und Gemüse, das nicht ganz so perfekt aussieht ist immer noch wertvoll und sollte nicht weggeworfen werden. Von der krummen Karotte bis zum zu klein geratenen Apfel handelt es sich in den meisten Fällen um gut genießbare Lebensmittel – mit kleinen Schönheitsfehlern, denn die Natur ist nicht perfekt. Der sorgsame Umgang damit ist eines der Themen des aktuellen ORF-Schwerpunkts „Mutter Erde – Essen verschwenden ist Mist“ vom 7. bis 15. April. *(red)*

MÄRKTE

Ran an den frischen Spargel!

WIEN. Der erste heimische Spargel wurde bereits gestochen und wird auf den Wiener Märkten zum Kauf angeboten. Auch an zahlreichen Straßenverkaufsständen wird das begehrte und gesunde Gemüse angepriesen. Das Marktamt als Lebensmittelkontrollbehörde überprüft in der Spargelsaison, ob Spargel, der als heimische Ware feilgeboten wird, auch tatsächlich aus Österreich stammt. Ebenso achten die KontrolleurInnen natürlich auf die Frische der Ware. „Der Kauf von regionalem Gemüse trägt aktiv zum Klimaschutz bei, fallen doch lange Anlieferungswege weg. Zudem ist unser heimisches Gemüse streng geprüft und schmeckt hervorragend“, so Stadträtin Ulli Sima, die auch für die Märkte in Wien zuständig ist. Kleiner Tipp: Frischen Spargel erkennt man an den „quietschenden Tönen“, den er beim Aneinanderreiben von sich gibt.

Nähere Informationen gibt es bei der Lebensmittel-Hotline der MA 59 unter 01/4000-8090. *(APA)*

BAYWA

Zurückhaltend in der Prognose

MÜNCHEN. Der Agrarhandels-Konzern BayWa, in Österreich zur Hälfte an der Lagerhaus-Gruppe Raiffeisen Ware Austria (RWA) beteiligt, übt sich wegen niedriger Rohstoffpreise und der Kaufzurückhaltung deutscher Bauern beim Blick auf das laufende Jahr in Vorsicht. Es werde „eine große Herausforderung“ sein, das Ergebnis zu steigern, sagte kürzlich Vorstandschef Klaus Josef Lutz. Der Umsatz sank 2015 um 1,8% auf 14,9 Mrd. €. Nun setze die BayWa auf hohe Ernten und ein größeres Handelsvolumen bei Getreide, Ölsaaten und Obst. Im Februar hat die BayWa die niederländische TFC Holland übernommen und liefert jetzt auch tropische Früchte für deutsche Lebensmittelhändler. *(APA)*

Seewinkler setzt auf Nachhaltigkeit

Josef Peck, Geschäftsführer Seewinkler Sonnengemüse: „Nachhaltigkeitsgedanke und gesunder Lebensstil wirken sich positiv auf die Frischgemüsebranche aus.“

WALLERN. „Wir blicken auf ein schwieriges, aber dennoch erfolgreiches Jahr zurück“, freut sich Josef Peck, Geschäftsführer von Seewinkler Sonnengemüse, und das zu Recht.

Die Erzeugerorganisation aus Wallern im Burgenland konnte im vergangenen Jahr nämlich reüssieren: „Wir konnten den Umsatz nicht nur halten, sondern um drei Prozent steigern.“ Insgesamt stieg der Gesamtjahresumsatz auf 16,5 Mio. €, die Menge ging mit 10.000 t gegenüber dem Vorjahr leicht zurück. Topseller unter den Gemüsesorten war der Paprika, dessen Anteil am Gesamtumsatz satte 70% ausmachte.

Herausforderung Nr. 1: Wetter

„In der Saison 2014 waren es die starken Regenfälle, und letztes Jahr die extremen Temperaturen im Sommer, die zu sehr großen Herausforderungen geführt haben“, so Peck. Die Pflanzen würden bei über 35 °C einem Stress ausgesetzt, weshalb es zu Schwankungen bei den Ertragsmengen kommt; teilweise leide auch die Qualität des Gemüses darunter. Dies hätte sowohl die Freilandkulturen als auch jene in geschützten Anbauweisen betroffen. Für 2016 erhofft sich die Erzeugerorganisation, die seit dem Jahr 2000 auf die Vermarktung von Frischgemüse ihrer rund 50 Gemüsebauern aus dem burgenländischen Seewinkel spezialisiert ist, einen erneuten Umsatzanstieg. Bedingt durch Mitgliederzuwachs und Flächen-Erweiterung beim Hauptprodukt Paprika, sollen es heuer über 17 Mio. € werden. „Wir sind motiviert und mit einigen neuen schmackhaften Produkten in die heurige Saison gestartet.“

© www.zweischrittweiter.at (2)

Josef Peck blickt auf ein „schwieriges, aber dennoch erfolgreiches“ Jahr 2015 zurück; 2016 soll wieder reüssiert werden.

Anfang März fiel der Startschuss für den grünen Paprika, Ende März kamen der „bunte“ Paprika (rot, gelb, orange) sowie Radieschen und Kopfsalat hinzu, und schon bald erweitern Spitzpaprika und Jungzwiebel das Angebot.

Neues und Altbewährtes

„Wir haben unsere Anbauversuche stark ausgebaut und die Sortimentstiefe bei unserem Hauptprodukt erweitert“, erzählt Peck und fügt hinzu, dass im Zuge der jährlichen Anbauversuche (z.B. Sonderkulturen und Spezialitäten), die in Kleinmengen angebaut werden, Seewinkler verschiedenste Raritäten und schmackhafte Sorten testet.

Den Trend sieht Peck weiterhin im regionalen Genuss: „Der aufrechtbleibende und immer stärker werdende Trend zur Regionalität, der damit verbundene Nachhaltigkeitsgedanke sowie die allgemeine Entwicklung hin zu einem gesunden Lebensstil wirkt sich sehr positiv auf die Frischgemüsebranche aus.“ *(red)*

Seewinkler Sonnengemüse

Jahr	Umsatz	Menge
2015	16,5 Mio. €	10.000 t
2014	16,1 Mio. €	11.000 t
2013	14,5 Mio. €	10.500 t
2012	17,5 Mio. €	13.500 t
2011	17,5 Mio. €	14.300 t
2010	19,5 Mio. €	14.800 t
2009	17,4 Mio. €	14.800 t
2008	16,5 Mio. €	13.500 t

Quelle: www.seewinkler.at

Zahlen & Fakten

Anbau
Bewirtschaftete Fläche ca. 450 Hektar gesamt, 17 Hektar geschützter Anbau, 33 Hektar Folientunnel, 400 Hektar Freiland

Hauptprodukte
27,5 Mio. Stück Paprika, 2.500 t Frühkartoffeln, 1,4 Mio. Bund Jungzwiebel, 1,1 Mio. Bund Radieschen, 550 t Zucchini, 600 t Paradeiser; rund 30 Arten Frischgemüse

Gemüsearten
Umsatzanteil pro Gemüseart: Paprika 73%, Frühkartoffel 8%, Jungzwiebel 4%, Paradeiser 4%, Zucchini 3%, Radieschen 3%, restliche Gemüsearten (rund 25 Produkte) 5%

Das Gemüse des Jahres

Die Paradeiser-Sorte Süße Sissi wurde zum Gemüse des Jahres 2016 ernannt und trägt ihren Namen nicht zu Unrecht.

ST.PÖLTEN. Gärtner aus ganz Österreich begaben sich heuer erstmals auf die gemeinsame Suche nach dem Gemüse des Jahres 2016. Die Wahl fiel auf eine spezielle Paradeisersorte mit dem Namen „Süße Sissi“. Das Gemüse des Jahres ist eine gelbe, dattelförmige und antiallergene Tomatensorte.

Nachhaltig und süß

Bei der „Pool und Garden“-Messe in Tulln wurden ihre Besonderheiten von Landwirtschaftskammer Niederösterreich-Vizepräsident Otto Auer und dem Obmann der niederösterreichischen Gärtnervereinigung, Johannes Käfer, präsentiert.

„Die Süße Sissi soll nicht nur die Kreativität unserer heimischen Gärtnereien in den Mittelpunkt stellen. Vielmehr wollen wir der Gesellschaft zeigen, dass es auch bei gärtnerischen Produkten, wie Blumen oder Gemüse, Vorteile bringt, wenn man auf die Herkunft achtet. Kauft man beim Gärtner aus der Region, werden lange Transportwege vermieden und die Pflanzen erleiden keine Qualitätsminderung“, erklärt Auer. Doch nicht nur der Faktor Nachhaltigkeit spricht für die Wahl der orangen Paradeiser, sondern allen voran ihr Geschmack. Dadurch, dass die Süße Sissi nur wenig Säure enthält, macht sie das bei Kindern und Menschen mit empfindlichem Magen sehr beliebt. „Uns geht es mit dieser Aktion vor allem darum, den Gärtnern eine Plattform zu bieten, um sich von branchenfremden Anbietern abzuheben und ihre Fachkompetenz einmal mehr unter Beweis zu stellen.“

© Blumenmarketing Austria/Gregor Schweinester

Die Süße Sissi braucht einen humusreichen, durchlässigen Boden und viel Sonne.

Erhältlich in Fachbetrieben

Die Süße Sissi gibt es exklusiv bei 26 niederösterreichischen Gärtnereien; im Handel wird das orangene Gemüse nicht zu finden sein.

„Insgesamt sind 8.000 Jungpflanzen dieser Sorte in unserem Bundesland verfügbar. Zusätzlich kann man sich beim Gärtner seines Vertrauens auch gleich Tipps, Tricks und jede Menge Zusatzmaterial für den Paradeiseranbau sichern“, erzählt Käfer und fügt hinzu, dass die Sorte einen humusreichen, durchlässigen Boden und viel Sonne braucht. *(red)*

LGV und die Materialfrage

Bis zu 80 Prozent aller Transportschäden entstehen durch nicht bedarfsgerechte Verpackungen – im Handel und in der Industrie führt das zu Kosten in Millionenhöhe.

WIEN. Worauf es beim Handeln mit Gemüse – außer der Qualität – noch ankommt, ist das richtige Verpackungsmaterial. Bis zu 80% aller Transportschäden sind laut dem Forum Wellpappe Austria auf nicht bedarfsgerechte Verpackungen zurückzuführen. Sprecher Hubert Marte ergänzt: „An der Verpackung zu sparen, lohnt sich nicht." Seine Empfehlung: Transportverpackungen aus Wellpappe.

„Das Jahr 2015 war durch deutliche Auf- und Abwärtsbewegungen gekennzeichnet. Nach einem verhaltenen ersten Halbjahr hat sich der Absatz im dritten Quartal wieder erholt und bis zum Jahresende stabilisiert", resümiert Marte. Der Wellpappe-Inlandsmarkt (Inlandslieferungen und Import) in Österreich hat einen leichten Anstieg von mengenmäßig 0,3 Prozent gegenüber 2014 zu verzeichnen. In absoluten Zahlen ausgedrückt sind das 389.602 t gegenüber 388.462 t im Jahr 2014.

© Ludwig Schedl

Hubert Donhauser (Dunapack Mosburger), Florian Bell (LGV Frischgemüse) und Hubert Marte (Forum Wellpappe Austria).

Höchstes Zukunftspotenzial

„Die Rolle der Verpackung als bloße Schutzhülle wird sich ändern, sie wird intelligenter werden", so die Prognose von Hubert Donhauser, Verkaufsleiter von Dunapack Mosburger. Verpackungsmaterialien aus Papier, die bereits heute sehr gute Umwelteigenschaften sowie flexible Konstruktionsmöglichkeiten aufweisen, hätten das höchste Zukunftspotenzial. Künftig werde die Verpackung beim Transport hochwertiger Güter auch eine aktive Gewährleistungsfunktion übernehmen – beispielsweise mithilfe entsprechender Sensoren, die über etwaige Schäden informieren, erklärt Donhauser weiter. Das geringe Gewicht der Pappe sowie die maßgenaue Anpassung an das jeweilige Produkt bieten optimale Logistikeffekte, mit geringeren Kosten und CO_2-Reduktion, so Marte.

Einen langjährigen Partner fand das Forum Wellpappe Austria in der Gärtnergenossenschaft LGV-Frischgemüse. „Gemüse ist ein höchst sensibles Gut, und obwohl es bei uns nur minimale Transportwege zurücklegt, ist es enorm wichtig, dass es dabei gut und sicher verpackt ist", erklärt Vorstand für Betrieb und Finanzen der LGV-Frischgemüse, Florian Bell.

Trend hin zu Raritäten

Eine naturnahe und nachhaltige Bewirtschaftung sei wesentlich für die LGV, sagt Bell. Neben dem Schutz des Gemüses bieten Verpackungen aus Wellpappe die einmalige Möglichkeit, die Marke aussagekräftig zu transportieren. „LGV-Frischgemüse steht für Regionalität, Nachhaltigkeit, Qualität, Frische und Geschmack", so Bell; „auf den vielseitigen Wellpappe-Verpackungen haben wir die Möglichkeit, Informationen und Inhalte dazu perfekt aufzubereiten und zu vermitteln." Eine naturnahe und nachhaltige Bewirtschaftung sei wesentlich für die LGV, sagt Bell. Im Jahr 2016 wird bei LGV-Frischgemüse neben dem Ausbau des Spezialitätensortiments und der Convencience-Linie auch die Optimierung von Verpackung, Lagerung und Sortierung des Gemüses im Fokus stehen. Im Vorjahr konnte die LGV 65,8 Mio. € umsetzen. Bell: „Wir bemerken einen Trend hin zu den Raritäten und speziellen Sorten." *(red)*

Facts & Figures

Umsatz in €

2015	65.800.000
2014	61.800.000
2013	65.100.000
2012	60.100.000

Exportanteil

2015	4,0%

Umsatzanteil

Paradeiser	45%
Gurken	27%
Paprika	9%
Kräuter	9%
Blattsalate	6%
restliche Gemüsearten	4%

Mitarbeiter

2015	65

Quelle: LGV Frischgemüse

Der Bauch von Wien wird 100 Jahre alt

Geht es zwischen rechter und linker Wienzeile heute mehr um eine Fressmeile als um einen Nahversorger?

••• *Von Thomas Hoisl*

© Panthermedia.net/Peter Buchacher

Mittwoch zu Mittag, die Sonne scheint, es ist April – zu dieser Stoßzeit drücken sich in der engen, rechten Marktreihe stadteinwärts besonders die Touristen, während links nebenan in den Schanigärten die Sonnenanbeter speisen. Schickes, urbanes Publikum, Geschäftsleute, noch mehr Touristen, ab und zu sitzen auch prominente Gesichter da, Restaurant nach Restaurant. Alle mit offenen Sakkos und dunklen Brillen. Ex-Rapid-Torhüter Helge Payer verzehrt im Orient & Okzident einen Salat, ein asiatisches Grüppchen gönnt sich im Nautilus Cozze. Auch der ORF ist zugegen und filmt die vertrauten Szenen. Plant man beim öffentlich-rechtlichen auch gerade einen Beitrag zum Jubiläum? Sicher ist jedenfalls, dass der Wiener Naschmarkt heuer seinen hundertsten Frühling feiert.

Der Bauch von Wien

Der 100. Geburtstag des „Bauchs von Wien", wie der Markt auch genannt wird, war der Stadt zumindest 15 Mio. € wert. Seit 2010 machte man sich daran, das 2,3 Hektar große Areal zwischen Kettenbrückengasse und Karlsplatz Stück für Stück zu sanieren. Im Jänner 2016 wurden die Arbeiten dann rechtzeitig zum Jubiläum abgeschlossen. Optisch mag das nicht weiter groß auffallen – eine Begegnungszone wurde auf Höhe Schleifmühlgasse geschaffen und der Untergrund durchgehend neu gepflastert oder asphaltiert. Das Hauptaugenmerk lag dabei auch eher auf „dem Inneren", in der Erneuerung des Strom- und Wassersystems.

Die berühmten Marktstandl mit den dunkelgrünen Holzleisten müssen im Jahr 2016 nämlich alle Stückerl spielen können, denn *nur* ein Markt ist hier schon lange nicht mehr. Längst sind Gastronomiebetriebe zum bestimmenden Umsatzbringer geworden. Von den 123 Ständen widmet sich heute etwa nur mehr eine Handvoll dem Obst- und Gemüsehandel. Und die Verbliebenen haben es wahrlich nicht einfach.

Das Dilemma der Nahversorger

„Vor 20 Jahren waren hier noch 95 Prozent reine Marktstandl", meint Juri K. vom Obsteck Elka. Seit über 30 Jahren betreibt der gebürtige-Russe den Stand an der rechten Wienzeile und hat in dieser Zeit alle optischen und strukturellen Veränderungen im Marktleben miterlebt. „Leider hat man es uns seitens der Stadt nicht leicht gemacht", beklagt der Unternehmer, „man hat zugelassen, dass hier ganz in der Nähe überall Supermärkte entstanden sind – für uns natürlich eine schwere, billige Konkurrenz."

Die vielen Touristen unter den Besuchern des Naschmarkts seien an Obst und Gemüse zudem wenig interessiert. Zumindest auf seine Stammkunden könne er aber immer noch zählen. „Schöne Ware und gute Qualität sind mir das Wichtigste", meint K. „Dafür gibt es bei einigen Leuten immer noch die Bereitschaft, auch ein bisschen mehr zu bezahlen." Die Ware im Obsteck Elka stammt zu Teilen direkt von Bauern oder vom Großhandel in Inzersdorf, exotische Früchte werden importiert. Bei Gewürzen, Fruchtsäften oder saisonalen Produkten, wie aktuell etwa dem Bärlauch, sei der Gang zum Markt ebenfalls noch weiterhin beliebt.

Noble Fressmeile

Im Schnitt wird der Wiener Naschmarkt von 65.000 Besuchern pro Woche visitiert, bei besonders gutem Wetter sind es auch schon einmal 5.000 mehr. Damit weist er im Vergleich noch bei Weitem die höchste Frequenz auf, zudem mit steigender Tendenz. Von diesem Trend haben aber besonders die klassischen Nahversorger wenig. Ab den frühen 1990er-Jahren hat sich der Markt zunehmend der Gastronomie geöffnet. Dann ging es rasant, und man beschloss, den Anteil an Restaurants auf ein Drittel der Stände zu deckeln.

Von den 123 Ständen sind heute rund 40 offizielle Gastronomie-Betriebe. Geht man an sonnigen Tagen dem Markt entlang, scheinen es gefühlt aber doch mehr zu sein. Tatsächlich besteht auch eine beträchtliche Zahl an Ständen, die von dem Recht Gebrauch machen, Stehtische oder Sitzmöglichkeiten anzubieten. Die normalen Stände müssen um 18:30 schließen. Gastronomen jedoch ist ein längerer Betrieb erlaubt, nach 18 Uhr weiten einige die Fläche ihrer Schanigärten oft sogar noch aus.

Intransparente Vergabe

Zu den Kritikern dieser Entwicklung gehört der Anrainer Peter Jaschke. Zusammen mit rund 600 weiteren Mitgliedern hat er vor knapp drei paar Jahren die Initiative „Rettet den Naschmarkt" gegründet. „Wir haben auch nichts gegen Sushi, Kebab und Wasabi-Nüsse. Aber dass Wien angeblich eine Hochburg der Gemüseproduktion ist, wie im Landwirtschaftsbericht vermeldet, erfahren die Wienerinnen und Wiener leider nicht", so der Gründer in seinem offenen Brief an den Bürgermeister. „Der Umbau ändert nichts an dem Problem, dass die Händler nichts mehr verkaufen. Stattdessen gibt es touristische Völkerwanderungen, bei denen höchstens fotografiert wird", kritisierte Jaschke jüngst in der *Presse*.

Unterstützung in den Forderungen erhält die Initiative auch von den Wiener Grünen; diese beklagen schon seit Längerem, dass sich der Naschmarkt immer mehr zur reinen Nobel-Fressmeile entwickelt, und warnen davor, dass die Funktion als Nahversorger bald womöglich gänzlich verschwunden sein wird. „Wenn wir wollen, dass es den Markt in zehn, 15 Jahren noch gibt, dann muss man handeln", sagte dazu Gemeinderätin Susanne Jerusalem vor einiger Zeit der Tageszeitung *Kurier*. Auch die Vergabe der Stände wird immer wieder als intransparent kritisiert; nicht immer findet eine offene Ausschreibung statt. Daneben sind hohe Ablösen bis in Millionenhöhe keine Seltenheit. Regionale Produktanbieter könnten da von Haus aus nicht mitmischen. „Ohne viel Aufwand könnte der Wiener Magistrat dafür sorgen, dass zumindest ein paar, beispielsweise die frei werdenden Marktstände, vorzugsweise an jene Betreiber vergeben werden, die landwirtschaftliche Produkte aus Wien und Umgebung verkaufen", ist sich wiederum Peter Jaschke von „Rettet den Naschmarkt" sicher.

Angebot und Nachfrage

Seit einer Flächenumwidmung im Jahr 2009 zählt der Naschmarkt gänzlich zum Verwaltungsgebiet des sechsten Bezirks. SPÖ-Bezirksvorsteher Markus Rummelhart kam vor einiger Zeit mit der Idee, für die Nahversorgung eine eigene Markthalle auf der Parkfläche hinter der Kettenbrückengasse aufzubauen – auf dieser Fläche findet derzeit immer Samstags der Flohmarkt statt. Eine Mehrheit fand sich für dieses Vorhaben jedoch nicht. Den Ärger über die jetzige Marktsituation kann der Bezirkschef jedenfalls trotzdem nicht nachvollziehen. „Würden mehr Leute hier Obst und Gemüse einkaufen, würde es auch mehr solche Stände geben", bemühte er einst den Standpunkt von Angebot und Nachfrage. Dass sich unter den Gastronomen auch SP-Leute mit Einfluss, wie der Wirtschaftskammer-Funktionär Akan Keskin, befinden, sei hier nur am Rande erwähnt.

Aus „Asche" wurde „Naschen"

Genau genommen feiert der Wiener Naschmarkt sein 100-Jähriges nur in der *jetzigen* Form, denn die Geschichte dieses Markts reicht bis in das 18. Jahrhundert zurück. 1774 lag der Naschmarkt noch außerhalb der damaligen Stadtmauern im Bereich des Kärntnertors, wo heute die Wiedner Hauptstraße entlangführt. Zu Beginn wurde er übrigens „Aschenmarkt" genannt, erst seit 1820 rufen ihn die Leute „Naschmarkt", was wohl auf die besondere Verfügbarkeit von damals exotischen Süßwaren wie kandierten Früchten zurückzuführen war. Im Zuge der Wienfluss-Regulierung wurde der Markt dann 1895 auf den Standort zwischen rechter und linker Wienzeile verlegt, was eigentlich nur provisorisch gedacht war.

Ab 1902 wurden dann drei fixe Zeilen mit Marktpavillons errichtet, die jeweils parallel zueinander standen. Den Abschluss des Naschmarkts an der Kettenbrückengasse bildeten das Marktamtsgebäude im Jahr 1916 von Friedrich Jäckel, der auch den gesamten neuen Naschmarkt konzipierte. Nach dem Zweiten Weltkrieg galt der Markt mehrere Jahrzehnte eher als unglamourös, er war gar als „Rattenloch" oder „Schandfleck" verschrien. Heute greift man wohl nicht mehr zu solchen Begriffen. Inwiefern das der Verdienst der wachsenden Trend-Gastronomie ist, oder doch nur auf einen eher ramschigen Tourismus-Boom zurückzuführen ist, darüber wird wohl weiter gestritten werden.

> *Wenn wir wollen, dass es den Markt in zehn, 15 Jahren noch gibt, dann muss man handeln.*
>
> **Susanne Jerusalem**
> *Gemeinderätin*

© Thomas Hösl

Ein Herzstück der Stadt Wien

Marktgeschehen
In Wien gibt es 17 Detail- und fünf temporäre Märkte, auf welchen hauptsächlich Lebensmittel angeboten werden. Detailmärkte sind von Montag bis Samstag abgehaltene Märkte; temporäre Märkte sind Wochenmärkte, die Marktstände werden hier nur an gewissen Wochentagen aufgestellt.

Kulinarisches
Das Spektrum reicht von kleineren Märkten, die hauptsächlich als Nahversorger dienen, bis zu großen Märkten, die Woche für Woche Tausende Einheimische und Gäste anziehen. Das Warenangebot umfasst saisonale Lebensmittel direkt von den Produzenten bis hin zu Spezialitäten aus der ganzen Welt.

Obsteck Elka
Juri K. (im Bild) vom Obsteck Elka etwa hat seinen Stand schon seit über 30 Jahren und in dieser Zeit alle optischen und strukturellen Veränderungen im Marktleben miterlebt. Die Waren im Obsteck Elka stammen zu Teilen direkt von Bauern oder vom Großhandel in Inzersdorf, exotische Früchte werden importiert.

© APA/Herbert Neubauer

Beliebt
Das Highlight unter den Wiener Märkten ist und bleibt der über die Landesgrenzen hinweg bekannte Naschmarkt.

Zahlen & Fakten

Märkte in Wien

Detailmärkte	17
Wochenmärkte	5
Flohmarkt	1
Antiquitätenmarkt	1
Großmarkt	1
Zusätzliche Anlassmärkte je Jahr (geschätzt)	150
Wtl. Besucher auf Detailmärkten (geschätzt)	360.000

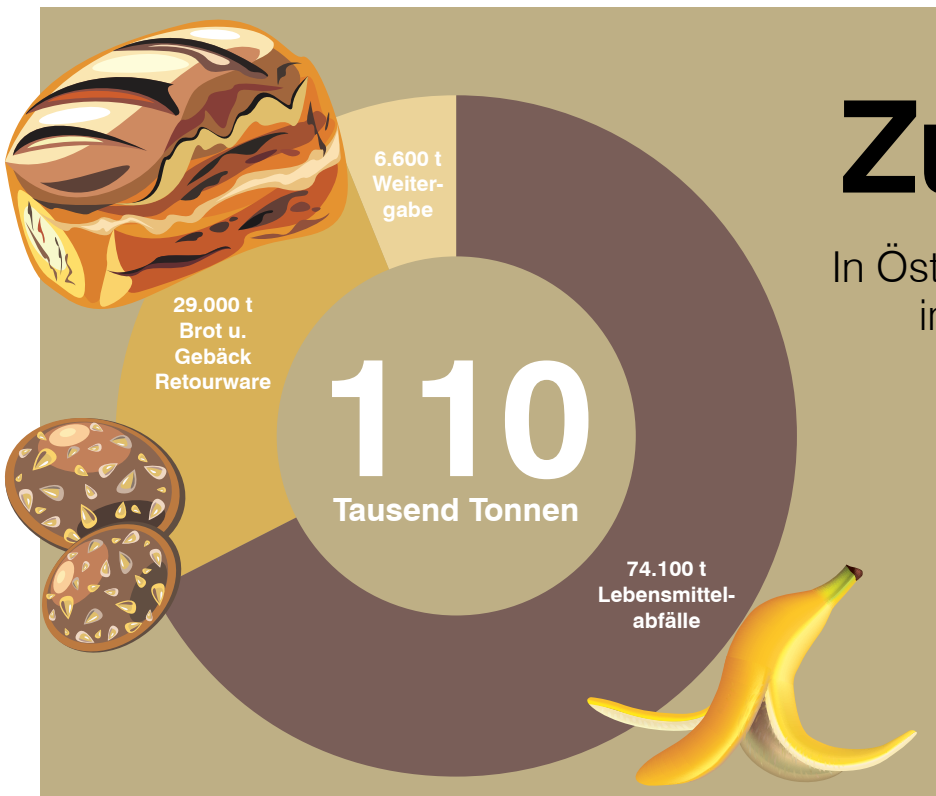
Naschmarkt 2015

Stände insgesamt	123
davon Gastronomie	38
davon Obst und Gemüse	7

Quelle: www.wien.gv.at

Zu gut für den Müll

In Österreich landen jährlich 756.700 Tonnen an Lebensmitteln im Abfall – 491.000 Tonnen davon wären vermeidbar.



Lebensmittelverschwendung

Entlang der gesamten Wertschöpfungskette werden in Österreich Lebensmittel verschwendet. Rund 760.000 Tonnen sind es jährlich (Landwirtschaft und Produktion ausgenommen), die im Müll landen. Das Tragische: Fast die Hälfte davon gilt laut WWF Österreich und Mutter Erde als vermeidbar. Allein im Restmüll heimischer Haushalte finden sich 157.000 Tonnen an vermeidbaren Lebensmittelresten – ein großer Teil davon ist noch originalverpackt oder nur teilweise verbraucht. Weltweit sind die Zahlen noch erschreckender; hier spricht man von 1,3 Mrd. Tonnen an weggeworfenen Lebensmitteln.

Handel

35.600 t

Retourware Brot und Gebäck

Insgesamt fallen 109.700 Tonnen Bruch und Abschreibungen an Lebensmitteln im österreichischen LEH (ohne Großhandel) an; davon sind 74.100 Tonnen Lebensmittelabfälle, 35.600 Tonnen Brot und Gebäck-Retourware, wovon 6.600 Tonnen jährlich an karitative Einrichtungen weitergegeben werden.

Außer-Haus-Verpflegung

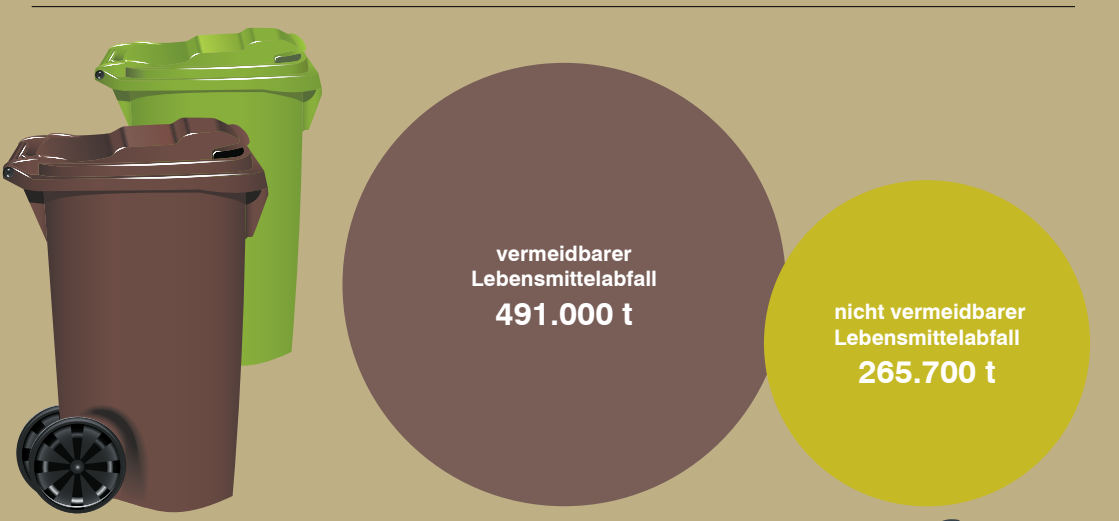
Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Beherbergungsbetriebe produzieren jährlich 280.000 Tonnen; davon gelten 175.000 als vermeidbare Abfälle.

Die Lebensmittelabfallmenge im Restmüll

43% **Vermeidbare Lebensmittelabfälle** Diese sind zum Entsorgungszeitpunkt noch uneingeschränkt genießbar bzw. wären im Fall einer rechtzeitigen Verwendung noch essbar gewesen.

16% **Teilweise vermeidbare Lebensmittelabfälle** Diese stellen eine Mischung aus vermeidbaren und nicht vermeidbaren Abfällen (z.B. Speisereste, Kantinenabfälle) dar, bei denen eine genaue Differenzierung allerdings nicht möglich ist.

41% **Nicht vermeidbare Lebensmittelabfälle** fallen bei der Speisezubereitung an und werden anschließend entsorgt; sie setzen sich aus nicht essbaren (z.B. Knochen oder Bananenschalen) und potenziell essbaren (z.B. Kartoffelschalen) Bestandteilen zusammen.



Haushalte

276.000 t

157.000 t vermeidbar

In Summe landen 276.000 Tonnen Lebensmittelabfälle pro Jahr im Restmüll; davon gelten 157.000 Tonnen als vermeidbar. 90.700 Tonnen Lebensmittelabfälle inkl. Speisereste landen jährlich in der Biotonne, davon gelten 49.000 Tonnen als vermeidbar. Diese Werte sind ohne die Daten der Gartenkompostierung, Verfütterung oder der Entsorgung über den Kanal.

Summe der Lebensmittelabfälle und -verluste

756.700 t

491.000 t vermeidbar

In Summe produzieren Herr und Frau Österreicher gesamt 756.700 Tonnen Lebensmittelabfälle pro Jahr. Von diesem Gesamtgewicht gelten 491.000 Tonnen als vermeidbar. In dieser Statistik fehlen noch die Daten aus Lebensmittelproduktion, Landwirtschaft, Großhandel sowie der Mengen für die private Gartenkompostierung, Verfütterung oder Entsorgung über die Kanalisation.

Quelle: SWWF Österreich, Mutter Erde, United Against Waste, BMLFUW, Leber-Sorger und Schneider im Auftrag der ECR-Arbeitsgruppe: Aufkommen an Lebensmittelverderb im österreichischen LEH; Foto: © APA/Georg Hochmuth

Superfoods oder eher Supertox?

Sind Superfoods nur ein Marketinggag? *Ökotest* nahm die gehypten Wundermittelchen unter die Lupe und kommt zu einem Ergebnis, das viele Anhänger enttäuschen könnte.

© panthermedia.net/babaz

Der Hype um Superfoods könnte angesichts der *Ökotest*-Ergebnisse abnehmen.

FRANKFURT AM MAIN. Social Media ist voll davon, Frauenzeitschriften überschlagen sich mit Rezepten, und Blogger mit ihren Frühstücks-Fotos, die sie für ein paar Likes zur Schau stellen. Die Rede ist von den gehypten Superfoods, wie Chiasamen und Gojibeeren, die kleine Wunder versprechen und vorzugsweise Müsli oder Smoothies aufwerten sollen.

Chiasamen sollen gegen Blutzuckerstress helfen und das Schlaganfall- und Herzinfarktrisiko senken, Moringablätter und Gojibeeren gelten als Anti-Aging-Wundermittel, Hanfsamen sollen wach machen und die Müdigkeit vertreiben. Letzteren soll es zu verdanken sein, dass zahlreiche Bewohner des chinesischen Dorfs Bama Yao über 100 Jahre alt werden. Hanfsamen wird nachgesagt, dass sie viele Nähr- und Vitalstoffe enthalten, die die Entstehung von Krankheiten verhindern und natürliche Alterungsprozesse im Körper verlangsamen. Die Liste der Wundermittelchen ist lang, allerdings wird man wissenschaftliche Belege dort vergeblich suchen.

Superfoods sollen außerdem antioxidativ, entzündungshemmend und aktivierend auf die Funktion der Ausleitungs- und Entgiftungsorgane wirken und damit Medizin für den menschlichen Körper sein.

Alles nur ein Marketingtrick?

„Superfoods wird meist ein besonders großes antioxidatives Potenzial nachgesagt. Dieses lässt sich im Reagenzglas messen und wird gelegentlich als ORAC-Wert angegeben", sagt Angela Clausen von der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen gegenüber dem Magazin *Ökotest*. ORAC (Oxygen Radical Absorbance Capacity) besagt, wie viele freie Radikale mit einem Gramm Frucht oder Saft neutralisiert werden können. Allerdings, so Clausen, seien das reine Laborwerte und die bei der Messung ablaufende Reaktion würde im menschlichen Körper gar nicht stattfinden.

Sind Superfoods also nur ein Marketinggag? Diese Frage haben sich die Ökotester gestellt und die kleinen Wundermittelchen unter die Lupe genommen. Das erschreckende Ergebnis: Mehr als zwei Drittel der getesteten Produkte fielen durch, da sie mit Mineralöl, Blei, Cadmium oder Pestiziden belastet waren. In einem Kakaopulver fanden die Tester sogar Mückenschutzmittel. Zwei der Bio-Produkte sind nicht einmal verkehrsfähig und wurden von den Herstellern bereits aus den Regalen genommen.

Das Fazit des Magazins: Wer sich abwechslungsreich ernährt, braucht keine Superfoods. *(red)*

Testurteil „Ökotest"

Bestanden
Sehr gut: Original Gojibeeren **Gut:** Dr. Goerg Premium Bio-Kokosöl **Befriedigend:** Dennree Gojibeeren **Ausreichend:** Terra Sana Raw Superfood Goji Beeren, Pure Raw Spirulina Pulver, Seeberger Chia Samen.

Durchgefallen
Mangelhaft: Joy. Foods Bio Gerstengras Pulver, Lebe Pur Weizengras, Naduria Premium Qualität Chia, Feinstoff Bio Rohkakao Pulver, Basic Chiasamen (beide nicht verkehrsfähig), Govinda Kakao-Pulver, Hanf Natur Hanfsamen, Natur Arten Vegan Hanfsamen, Raab Vitalfood Acai, Raw Boost Smart Food Spirulina, Dragon Superfoods Goji Beeren, Alnatura Chia Samen, Davert Geschälte Hanfsamen, Taste Nature Moringa, Veganz Weizengras-Pulver.

1

© philipphutter.com (2)

2

MAGISCHER EVENT

25 Jahre Magischer Klub im Hotel Stefanie

ZAUBERHAFT. Das Hotel Stefanie, das älteste Hotel Wiens, und der Magische Klub Wien, die älteste magische Vereinigung Österreichs, feierten ein besonderes Jubiläum: Seit 25 Jahren bezaubert **Magic Christian** mit seinen Zauber-Kollegen die Gäste bei „Zauberdelikatessen im Hotel Stefanie". **Peter Buocz**, Hoteldirektor, und Magic Christian, Präsident des Magischen Klub Wien, luden aus diesem Anlass VIP-Gäste und Medienvertreter zu einem besonderen Abend. Zu Beginn verzauberten die sechs anwesenden Magier die Ehrengäste beim Aperitif an Stehtischen. Es folgte die offizielle Begrüßung durch Hausherr **Martin Schick**, danach verriet Buocz, dass er keinen Trick von Magic Christian kennt: „Ich schaue ihm seit 25 Jahren zu und kenne keinen einzigen Trick. Was uns verbindet, ist, dass auch wir im Hotel oft zaubern müssen, um für unsere Gäste ein Erlebnis herzuzaubern." Anschließend gab der Zauberer eine Show, bei der auch das Publikum eingeladen war, mitzumachen. Im Publikum gesichtet: **Peter Langer**, Aufsichtsrat von Obi Austria, **Günter Stummvoll**, **Volker Piesczek, Eric Papilaya, Pepe Schütz**, **Albert Fortell, Claudia Kristofics-Binder** u.v.m. *(red)*

1. Patricia Staniek, Peter Lodynski und Caroline Vasicek; **2.** Peter Buocz, Magic Christian und Miguel Herz Kestranek.

KARRIERE

© Henkel

Martin Schittengruber

Martin Schittengruber (47) hat mit 1. April die Leitung des Bereichs Beauty Care von Henkel in Polen übernommen. Zuvor war der gebürtige Niederösterreicher vier Jahre lang für dieses Geschäftsfeld der Henkel CEE in Ungarn verantwortlich. Der Absolvent der WU Wien und der Karl-Franzens-Universität Graz ist seit 1994 für Henkel tätig.

© Billa/Dusek

PROTOTYP-FILIALE

Billa ohne Grenzen

BARRIEREFREI. Im Beisein von Betroffenen, Interessensvertretern, **Erwin Buchinger** (Anwalt für Gleichbehandlungsfragen für Menschen mit Behinderung der Republik Österreich), **Frank Hensel** (Rewe-Vorstand), **Robert Nagele** (Billa-Vorstand) wurde der „Billa ohne Grenzen", der erste Prototyp einer barrierefreien Filiale, in Simmering eröffnet. In der neuen Filiale werden erweiterte Maßnahmen der Barrierefreiheit für Seh- und Hörbehinderte sowie in ihrer Mobilität eingeschränkte Kunden eingesetzt und erprobt. *(red)*

Frank Hensel (Vorstandsvorsitzender der Rewe International AG), Dorothea Brozek (Trainerin für Sensibilisierungsschulungen), Erwin Buchinger (Anwalt für Gleichbehandlungsfragen für Menschen mit Behinderung) und Robert Nagele (Billa-Vorstand) im Kassabereich der neuen Billa-Filiale ohne Grenzen.

© CBRE/Franz Pflügl

Gerhard Wohlmacher

Gerhard Wohlmacher ist neuer Center Manager bei CBRE für die beiden Einkaufszentren Seiersberg und Wels. Der 52jährige Associate Director ist Absolvent des Studiengangs Immobilienwirtschaft an der FH Wien und erlangte an der European Business School Berlin den international anerkannten Titel „Certified Shopping Center Manager".

© Daniel Mikkelsen

Alexandra Dietmair (Kaufmännische Leiterin) und Michael Mehnert (Geschäftsführer).

BSH HAUSHALTSGERÄTE

Die Stilarena erstrahlt in neuem Glanz

UNTER EINEM DACH. Nach Abschluss des letzten Bauabschnitts präsentieren sich die Marken Bosch, Gaggenau, Neff und Siemens in den umgestalteten Räumlichkeiten in Wien. Alle Marken sind unter dem Dach der Stilarena vereint und machen es den Kunden möglich, auf 1.200 m² individuell in die Welt der Hausgeräte einzutauchen. Dieses Erlebnis sollte bewusst weiterhin im 10. Wiener Gemeindebezirk bestehen bleiben. „Die Kunden wissen seit über 16 Jahren, wo sie uns finden. Die zentrale Lage, die gute öffentliche Verkehrsanbindung und nicht zuletzt die ausgeweiteten räumlichen Möglichkeiten haben schlussendlich für den Verbleib am bestehenden Standort gesprochen", sagt **Michael Mehnert**, Geschäftsführer BSH Hausgeräte Österreich. *(red)*

Am Tellerrand

••• *Von Nataša Nikolic*

Wenn es zu gut ist, um wahr zu sein

... lohnt sich meist nicht einmal die Rücksendung.

SCHROTT. Auf der Facebook-Seite „Knock Off Nightmares" machen frustrierte Online-Shopper ihrem Ärger Luft und teilen ihn mit Leidensgenossen. Auf der Seite gibt es unzählige, zum Teil sehr witzige Bilder von Bestell-Fauxpas zu sehen. Werbe-Fotos von wunderschönen Kleidern an schlanken Models sind der bitteren Realität gegenübergestellt, die in fast allen Kategorien voneinander abweichen.

Zu sehen gibt es jede Menge bunter, übergroßer *Fetzen*, die nur mit ganz viel Fantasie den Produkten auf den Fotos ähneln. Große Abweichungen gibt es bei Farbe, Passform, Länge und Material. Viele der Kleidungsstücke wurden zu Schnäppchenpreisen über Apps oder Onlineshops wie eBay oder Amazon bestellt. Die Händler sitzen meist am anderen Ende der Welt, sodass sich eine Rücksendung des unliebsamen Stücks nicht lohnt, da die Portokosten den Warenwert übersteigen.

Billig ist nicht immer billig

Beim Durchlesen der Kommentare fällt auf, dass nicht alle Stücke auch preislich Billigteile und manche Kleider für 200 Euro und mehr darunter sind.

Auch ich hätte einen Beitrag für Knock Off Nightmares, wenn ich das Beweismaterial nicht bereits vernichtet hätte. Bestellt: Zwei kleine, dezente Metallflügelchen zum Aufkleben aufs Auto, die nicht größer als 4 bis 5 cm zu sein schienen. Bekommen: Zwei halb verrostete, mindestens 12 bis 15 cm große „Flügel", die optisch absolut *nichts* mit dem abgebildeten Produkt gemeinsam hatten. Dass das Ganze ein schlechter Witz ist, wusste auch der Händler und so bekam ich mein Geld zurück und durfte die „Flügel" entsorgen ...

Das Fazit: im Zweifel *nicht* bestellen, denn was zu gut oder zu billig ist, um wahr zu sein, ist es meistens auch.

© www.lindeverlag.at

GEWINNSPIEL

Alles rund um die Registrierkasse

BUCHVERLOSUNG. Das SWK-Spezial „Registrierkassen- und Belegerteilungspflicht" gibt einen umfassenden Überblick über die neuen Bestimmungen. Dabei werden die Barumsatzverordnung 2015 und die Registrierkassensicherheitsverordnung bereits berücksichtigt. Der Fokus liegt auf der zeitlichen Umsetzung der neuen Regelungen, den Ausnahmen und den abgaben- und finanzstrafrechtlichen Konsequenzen. Zahlreiche Beispiele und ein umfangreicher Anhang mit Gesetzes- und Verordnungstexten runden die Erläuterungen ab. Senden Sie eine E-Mail mit Anschrift und Betreff „Gewinnspiel" an n.nikolic@medianet.at und gewinnen Sie mit etwas Glück eines von drei Büchern.

financenet

Ertrags-Alternative *Aktive Fonds schwächeln, ETFs überholen* **52**

Erste *Financial Planners holen europaweit erste Akkreditierung* **54**

Emerging Markets *Die „Glorreichen Vier" für Österreichs Wirtschaft* **54**

Eingeengt *Gern würden Banken Kredite vergeben, Regulative zwicken* **54**

© ZKB Österreich

Essenziell *Zürcher Kantonalbank: Checklist zur Privatbank-Auswahl* **55**

© Foto Wilke

„Basel IV gefährdet die KMU und den Wohnbau"

Franz Rudorfer, Boss der Bundessparte Banken und Versicherungen in der WKO, ist mit der Regulierungswut alles andere als zufrieden. 50

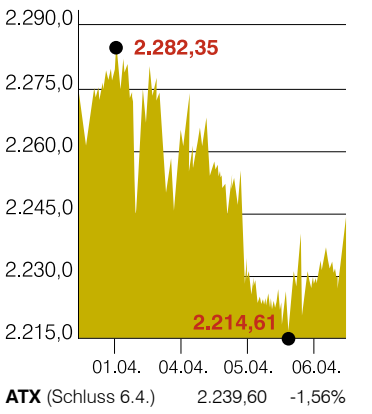
© EY Österreich

Ende der Dürre EY sieht Optimismus bei heimischen Banken. 54

© AFP/Toru Yamanaka

Endzeitstimmung Japans Wirtschaft lahmt, Coface stuft herab. 55

ATX 30. März–6. April 2016



ATX (Schluss 6.4.) 2.239,60 -1,56%

2,96% Agrana

-6,21% Zumtobel

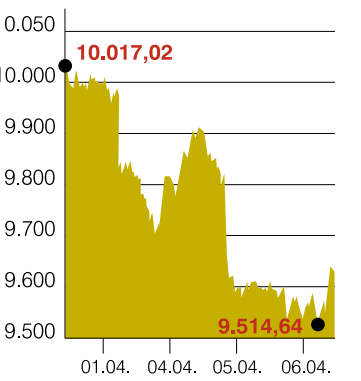
Top 5 ATX Prime

▲ Agrana	2,96%
▲ Cross Industries	2,92%
▲ AT&S	2,15%
▲ S Immo	1,82%
▲ AMAG	1,61%

Flop 5 ATX Prime

▼ Zumtobel	-6,21%
▼ RHI	-6,20%
▼ Semperit	-5,47%
▼ OMV	-5,39%
▼ Raiffeisen Bank Int.	-4,18%

DAX 30. März–6. April 2016



DAX (Schluss 6.4.) 9.624,51 -4,20%

3,16% Merck

-8,85% Volkswagen

Top 5 DAX

▲ Merck	3,16%
▲ ThyssenKrupp	1,73%
▲ Fresenius Medical Care	0,40%
▲ Vonovia	0,16%
▲ Fresenius	-0,27%

Flop 5 DAX

▼ Volkswagen	-8,85%
▼ BMW	-8,66%
▼ Continental	-8,65%
▼ Daimler	-7,99%
▼ Linde	-6,99%

„Same business, same rules“

Das müsse auch für die neuen Player im Finanzsektor gelten, fordert WKO-Sparten-Geschäftsführer Franz Rudorfer. Wenn den Banken genug Luft zum Atmen gelassen wird, habe das Kreditgeschäft eine Zukunft.

••• *Von Thomas Müller*

© Walter Henisch

WIEN. Franz Rudorfer ist Geschäftsführer der Bundessparte Banken und Versicherungen in der Wirtschaftskammer, aber er ist keineswegs Banker, sondern Jurist.

Das fällt aber nicht weiter auf, immerhin kam auch sein Vorgänger Herbert Pichler aus der Juristerei. Seit 1992 war Rudorfer stellvertretender Geschäftsführer der Bundessparte, Mitte 2013 hat er Pichler an der Spitze abgelöst.

Mit Gesetzen hat er in beiden Positionen mehr als genug zu tun gehabt, angefangen bei der Umsetzung der internationalen Banken-Vorschriften Basel II und Basel III bis zur neuen europäischen Finanzmarkt-Richtlinie MiFID II. Als dunkle Bedrohung lässt auch Basel IV bereits grüßen.

> *Die Dichte und der Detaillierungsgrad der Regulierung stoßen sauer auf. Mehr Augenmaß und eine Kosten-Nutzen-Analyse sind gefragter denn je.*

Bei aller Notwendigkeit der Regulierung fordert der Bankenvertreter ein Innehalten und Überprüfen der bestehenden Bestimmungen; Herausforderungen durch die Digitalisierung gäbe es ohnehin genug.

Eine andere Baustelle wurde vorige Woche erledigt, als in der vierten Verhandlungsrunde die Einigung mit den Arbeitnehmern auf einen neuer Banken-Kollektivvertrag erzielt wurde.

medianet: *Bei den Kollektivvertrags-Verhandlungen hat man sich auf eine sehr moderate Erhöhung der Banken-Gehälter geeinigt. Im März wurde auch bekannt, dass die Bawag PSK ihre Vorstandsgehälter verdoppelt hat. Sehen Sie den nächsten Imageschaden auf die Branche zukommen?*

Franz Rudorfer: Die Regulierung von Vergütungen beziehungsweise Gehältern hat dezidiert nicht in Österreich ihre Ursache gehabt. Vielmehr ist allgemein bekannt, dass es im angloamerikanischen Raum überproportionale Boni gegeben hat. Ich denke nicht, dass in Österreich eine Notwendigkeit für eine derartige Diskussion besteht.

Kleinteilig
630 Kreditinstitute gibt es in Österreich, meist kleine Raiffeisenbanken. Die Anzahl ist rückläufig, allerdings nicht wegen der vielen Pleiten, wie in den USA, sondern durch Fusionen.

medianet: *Bei der Vereinbarung ging es auch um die Arbeitsstiftungen für ehemalige Bankmitarbeiter. Welche Perspektive haben diese, wenn in der gesamte Branche ein Personalabbau stattfindet? Außer bei der Compliance wird es nicht viele neue Stellen geben.*

Rudorfer: Dass die regulatorischen Rahmenbedingungen, aber vor allem auch die Effekte der Politik des billigen Geldes der Europäischen Zentralbank, enormen Druck auf die Banken machen, gerade auf risikoarme Geschäftsmodelle, wie sie in Österreich bestehen, liegt auf der Hand. Der Druck auf die Kostensituation ist enorm, das schlägt auch auf die Personalkosten durch. Die Bankmitarbeiterinnen und Bankmitarbeiter haben aber ein hohes Beratungs-Know-how und sind daher beispielsweise auch in anderen beratungsintensiven Branchen besonders gut einsetzbar.

Ausverhandelt
0,7 Prozent mehr plus 15 € obendrauf bekommen die Bankangestellten mit dem neuen Banken-KV, macht durchgerechnet 1,24 Prozent. Vorgesehen sind auch Arbeitsstiftungen für Betroffene von Personalabbau.

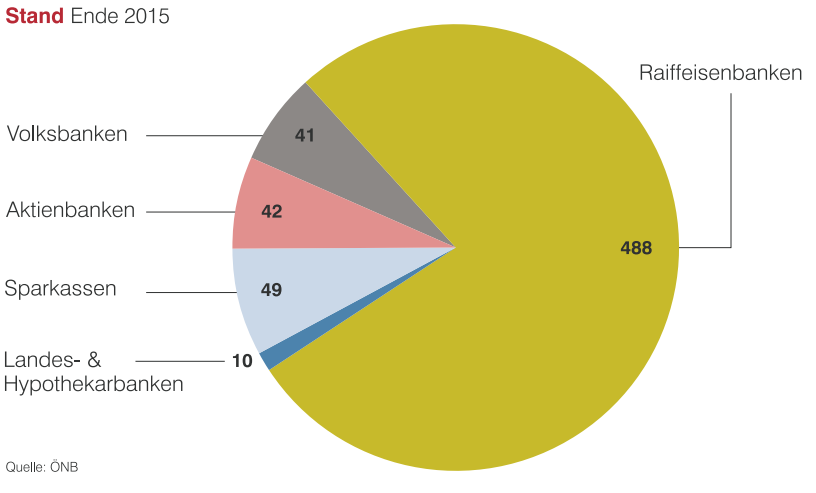
0,7%

medianet: *Die großen Banken hätten nötige Reformen verschleppt, weil es in den mittelosteuropäischen Ländern (CEE) lange sehr gut lief, meinen Experten. Ist da was dran?*

Rudorfer: Die österreichischen Banken haben Unternehmen bei ihrer Expansion in die CEE-Staaten begleitet. Das hat nicht nur zur positiven Entwicklung dieser Länder beigetragen, sondern auch viele Arbeitsplätze in Österreich geschaffen bzw. gesichert. Die Menschen und Unternehmen schätzen, dass österreichische Banken sich auch in den herausfordernden Zeiten der vergangenen Jahre nicht zurückgezogen und die Wirtschaft in Österreich und den CEE-Staaten weiter finanziert haben. Das Geschäft in den CEE-Staaten hatte und hat wie überall Chancen und Risiken. Die Chancen haben die Risiken bei Weitem überwogen, und das ist auch heute so. Auch die EU-Kommission hat im Rahmen der vertieften Prüfung Österreichs Anfang des Jahres auch festgestellt, dass das so ist und die CEE-Staaten auch weiterhin ein erhebliches Ertragspotenzial aufweisen. Im Übrigen hat die EU-Kommission auch Österreichs

Banken in jeweiligen Sektoren

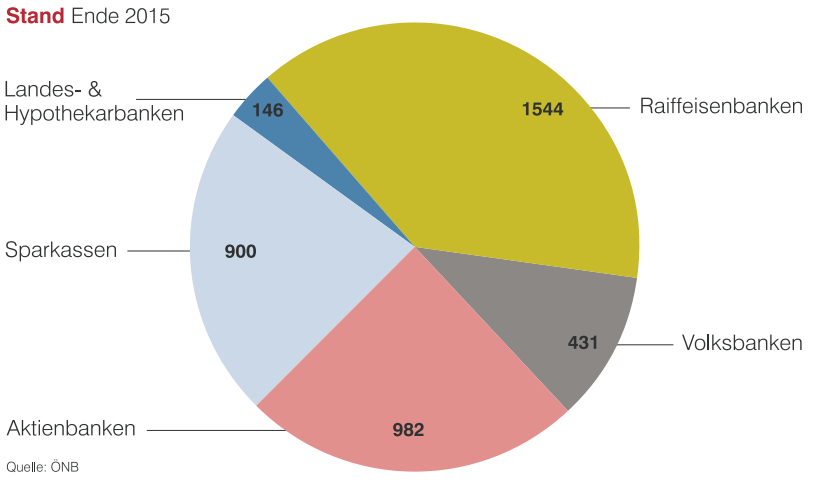
Stand Ende 2015



Quelle: ÖNB

Banken nach Zweigstellen

Stand Ende 2015



Quelle: ÖNB

Banken Fortschritte und Stabilität bestätigt; darauf sind wir schon ein wenig stolz.

medianet: *Das Thema Regulierung bietet einiges an Konfliktpotenzial. Gibt es die viel kritisierte ‚Überregulierung'? Was sollte Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren angegangen werden?*
Rudorfer: Regulierung ist die Spielregel am Markt und daher wie im Sport notwendig. Die regulatorischen Maßnahmen waren zu einem guten Teil sicher notwendig, um das Vertrauen in die Finanzmärkte nach den krisenhaften Entwicklungen wiederherzustellen. Dichte und Detailierungsgrad der Regulierung stoßen jedoch sauer auf. Augenmaß und Kosten-Nutzen-Analyse sind gefragter denn je. Langsam, aber zu langsam macht sich auch beim europäischen Gesetzgeber die Erkenntnis breit, dass noch mehr Regulierung bei Weitem nicht zu mehr Stabilität führt. Finanzmarkt-Kommissar Jonathan Hill hat kürzlich auch gemeint: ‚Wenn wir den Banken schaden, nutzen wir der Wirtschaft nicht.'

Bevor nur eine neue Regulierung vorgeschlagen wird, müssen bestehende Inkonsistenzen, Überschneidungen erkannt und beseitigt werden. Sie sind ein Luxus, den wir uns ebenso wie Mehrgleisigkeiten und -meldungen in einem derart herausfordernden Umfeld nicht mehr leisten können und wollen. ‚Evaluieren statt regulieren' ist eine Devise für die nächstens Jahre.

> *Die Auswirkungen von Basel IV gehen weit über die Kreditwirtschaft hinaus. Die Maßnahmen gefährden die Finanzierung von KMUs und den Wohnbau.*

medianet: *Nach Basel III steht bereits Basel IV mit Verschärfungen ins Haus. Was ist hier der Hintergrund und was strebt die Bundessparte hier an?*
Rudorfer: Auch wenn Baseler Ausschuss und EZB nicht gestatten, von Basel IV zu sprechen, wir reden neuerlich über gewaltige Veränderungen.

Neben dem Kreditrisiko-Standardansatz, dem Ansatz für die sogenannte Interne Risikomessung, werden beinahe alle Bereiche der Eigenkapitalunterlegung angegriffen.

Soll sollen beispielsweise Beteiligungen von Banken an Unternehmen ein völlig überzogenes Eigenkapital-Erfordernis erhalten, ebenso wie Immobilienfinanzierungen.

Vorgesehen sind ein Risikogewicht 250 Prozent anstelle von 100 Prozent bisher. In der internen Risikomessung werden die regulatorischen Latten ebenfalls deutlich höher gelegt.

Die Auswirkungen dessen gehen weit über die Kreditwirtschaft hinaus. Kommen diese Vorschläge, so wie derzeit vorgelegt, führt dies zur Erschwernis von Finanzierungen von kleinen und mittleren Unternehmen, zu negativen Effekten im Wohnbau und bei österreichischen Kernaktionärsstrukturen.

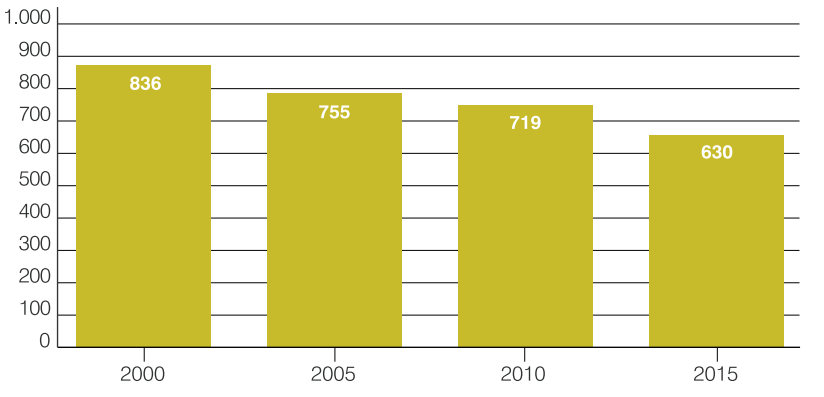
Wir freuen uns daher, dass sich Finanzminister Hans Jörg Schelling auf europäischer Ebene engagiert, dass hier die Kirche im Dorf bleibt. Natürlich sind wir als Interessenvertretung sowohl in Basel als auch auf europäischer Ebene aktiv, um derartige ungerechtfertigte Verschärfungen zu vermeiden; mit den deutschen Instituten stehen wir hier ebenfalls in intensivem Kontakt.

medianet: *Die Banken wollen sich auf ihr Kerngeschäft zurückziehen und verkaufen z.B. ihre Immobilien (Bank Austria) oder ihre Fondsgesellschaft (Bawag). Wird es das Kerngeschäft in zehn Jahren überhaupt noch in dieser Form geben?*
Rudorfer: Die Kreditvergabe ist eine der Kernkompetenzen der Banken, Risikoübernahme für ihre Kunden ist ihr täglich Brot. In einigen Bereichen drängen, teilweise ermuntert vom europäischen Gesetzgeber, neue und oft unregulierte Anbieter in die Wertschöpfungskette der Finanzdienstleistungen. Auch daher muss gelten: ‚Same business, same rules'. Wenn Regulatoren den Banken genug Luft zum Atmen lassen, wird es diese Kernkompetenz natürlich auch noch in zehn Jahren geben. Gerade im Match um die Zukunft der Finanzbranche, der Digitalisierung, brauchen die Banken Ressourcen, die nicht durch überzogene Regulierung und Bürokratie blockiert werden dürfen.

medianet: *Welche Zukunftsvision hat die Branche von sich selbst?*
Rudorfer: Am Puls der Bedürfnisse ihres wichtigsten Assets, den Kunden, mit wettbewerbsfähigen Rahmenbedingungen und dem Vertrauen ihrer Kunden ausgestattet, sind Banken auch künftig erster Partner für Finanzdienstleistungen.

Gesamtzahl der Kreditinstitute in Österreich

Entwicklungszeitraum 2000–2015



Quelle: ÖNB

Bezahlte Anzeige

Der digitale wien.at-Stadtplan macht's möglich: Wer die Kulturhauptstadt entdecken will, schaltet einfach sein Tablet oder den Computer ein. Im digitalen Stadtplan gibt's Infos und Links zu Museen, Theater, Bibliotheken, Kunst im Öffentlichen Raum und anderen Sehenswürdigkeiten: **www.wien.at/stadtplan**. Kultur immer im Blick – mit dem vollen Überblick. Das ist Wien, die digitale Kulturhauptstadt.

Wien. Die Stadt fürs Leben.

Stadt Wien

© Panthermedia.net/Worradirek Muksab

Darf's ein bisschen mehr sein?

Langfristig betrachtet, gelingt es nur einem kleinen Teil der europäischen Fondsmanager, ihren Referenzindex auf lange Sicht zu schlagen. Als Alternative bieten sich passive, börsengehandelte Indexfonds, sogenannte ETFs, an.

••• *Von Thomas Riemer*

Die Diskussion ist nicht neu: Aktiv gemanagte Aktienfonds, braucht's die wirklich? Denn das Gros der Manager verfehlt das angestrebte Ziel, den Referenzindex auf lange Sicht zu schlagen; dem eigenen Anspruch und dem Versprechen, Mehrrenditen zu generieren, wird à la longue so gut wie keine Investmentgesellschaft gerecht. Zum Beispiel in Europa, wie der „Year-End 2015 Europe S&P Indices Versus Active Funds (SPIVA) Scorecard" zeigt – eine kürzlich vom Indexanbieter Standard & Poor's veröffentlichten Studie. Verglichen wurde die Performance 25.000 aktiv verwalteter Fonds über ein, drei, fünf sowie zehn Jahre hinweg und dem jeweiligen S&P-Vergleichsindizes gegenübergestellt.

Die Zahlen lesen sich dramatisch (siehe Tabelle). Konnten im Gesamtjahr 2015 noch gut 68% der Manager europäischer Aktienfonds nach Abzug aller Gebühren einen Vorsprung gegenüber dem Vergleichsindex erzielen, verdunkelt sich das Bild von Jahr zu Jahr. Nach drei Jahren notierten bereits 63,8% unterhalb ihrer Benchmark, nach einem Jahrzehnt waren es satte 86,3%.

Betrachtet man die einzelnen Anlagesektoren, fallen die Ergebnisse noch bescheidender aus. Sage und schreibe 97,8% aller global investierten Aktienfonds hinkten nach zehn Jahren ihrer Messlatte hinterher. In Bezug auf US-amerikanische Aktien gerieten gar 98,9% der Fondslenker auf Zehn-Jahres-Sicht ins Hintertreffen. Keine Überraschung also, dass 49,3% aller europäischen Aktienfonds keine ganze Dekade „überlebt" haben – sie wurden entweder mit einem anderen zusammengelegt oder gänzlich aufgelöst.

Heimlich passiv

Anfang März veröffentlichte das Analysehaus Morningstar eine traurige Zahl. Es ermittelte, dass jeder fünfte europäische Fonds zwar Gebühren für aktives Management erhebt, jedoch weitgehend seinen Referenzindex abbildet. Diese werden in der Branche als „Closet Trackers" bezeichnet. Soll heißen, die Manager versuchen gar nicht erst, durch geschickte Einzeltitelauswahl, gekonntes Umschichten oder antizyklisches Investieren den jeweiligen Börsenbarometer zu überholen.

Gescheitert
Fast die Hälfte aller europäischen Aktienfonds konnte sich kein volles Jahrzehnt auf dem Markt behaupten.

49,3%

„Dieses Verhalten hat vorwiegend mit persönlichen Risiken für die Fondsmanager zu tun", erklärt Herbert Perus, Leiter der Abteilung „Aktien, entwickelte Märkte" bei der Raiffeisen KAG. Da eine negative Performance stärker wahrgenommen werde als eine positive Entwicklung, investierten viele sehr indexnah. Weiters führe die Mode einer immer kurzfristigeren Erfolgsmessung zu gesteigerter Passivität.

„Einerseits will sich der Manager unangenehme Gespräche mit Vorgesetzten und Kunden ersparen. Und orientiert er sich nicht an der Benchmark, ist er schnell als Spekulant und riskanter Investor gebrandmarkt."

Eine Kennzahl, um die Betriebsamkeit des Fondsmanagers einzuschätzen, ist der sogenannte Active Share. Er gibt an, wie groß der Anteil der vom Vergleichsindex abweichenden Titel im Portfolio ist. „Sehr viele Aktienfonds weisen einen Wert von unter 25 Prozent auf, sind also eher passiv verwaltet", führt hierzu der Raiffeisen-Experte aus. Um dennoch Aktivität zu demonstrieren, würden häufig viele kleine Geschäfte gemacht, die sich spesenseitig niederschlügen und ein zusätzliches Timing-Risiko beinhalteten. „Der Grund liegt im vermeintlichen Risiko des Abweichens vom Index, genannt Tracking Error, der sehr viele zur Passivität verleitet", so Perus weiter.

Der Boom der Indexfonds

Nicht nur, weil nur wenige aktive Fonds dauerhaft den Markt schlagen, nimmt die Beliebtheit von Exchange Traded Fonds (ETFs), also passiven, börsenotierten Fonds, immer massiver zu. Bloomberg,

© Lyxor Asset Management

Heike Fürpaß-Peter
Head of Public Distribution ETFs Germany & Austria bei Lyxor Asset Management.

© RCM/Studio Trzeps/Langoth & Fallnhauser

Herbert Perus
Leiter der Abteilung „Aktien, entwickelte Märkte“ bei der Raiffeisen KAG.

Thomson Reuters und die Deutsche Bank beobachten die Branchenentwicklung seit dem Jahr 2003. Lag die Anzahl der in Europa verwalteten Indexfonds seinerzeit bei 100 Produkten, waren Ende 2014 bereits mehr als 1.400 zu haben. Das Kapitalvolumen kletterte entsprechend: 2003 ruhten 16,3 Mrd. € in Passivfonds, Ende letzten Jahres wurden laut einer Analyse des ETF-Anbieters Lyxor Asset Management 451,1 Mrd. € von den Gesellschaften verwaltet. Es ist noch jede Menge Luft nach oben, weiß Heike Fürpaß-Peter, bei Lyxor verantwortlich für den Vertrieb in Deutschland und Österreich: „Heuer kann der europäische ETF-Markt ein neues Allzeithoch erreichen und die 500-Milliarden-Euro-Marke überspringen.“ Sie nennt den maßgeblichen Grund für diesen Erfolg: „In Zeiten niedriger Renditen achten Investoren vermehrt auf die Kosten der Kapitalanlage. ETFs stellen diesbezüglich gegenüber aktiv gemanagten Fonds eine günstige Alternative dar.“ Das bestätigt eine Untersuchung von Strategic Insight Simfund Global. Die Analysten fanden heraus, dass neben dem Ausgabeaufschlag zum Beispiel bei global veranlagten Aktienfonds pro Jahr durchschnittlich 1,85% an Gebühren anfallen, für entsprechende ETFs werden im Mittel lediglich 0,49% fällig. „Darüber hinaus spielt auch die in den letzten Jahren erfolgte Verbreiterung des Produktspektrums eine wichtige Rolle“, ergänzt die Lyxor-Expertin. „Mit Indexfonds könnten Anleger mittlerweile in fast alle gängigen Anlageklassen passiv investieren und ihr Portfolio so effizient und kostengünstig diversifizieren.“

Gut zu durchschauen
Eine weitere Trumpfkarte einer Vielzahl von Exchance Traded Fonds ist deren Transparenz. Da die Papiere den zugrundeliegenden Index eins zu eins nachbilden, genügt ein Blick in den Wirtschaftsteil der Zeitung, und man weiß, was man

> *Heuer kann der europäische ETF-Markt ein neues Allzeithoch erreichen und die 500-Milliarden-Euro-Marke überspringen.*

Index schlägt Manager

Fondskategorie	Referenzindex	1 Jahr	3 Jahre	10 Jahre
Aktien Europa	S&P Europe 350	31,94	63,77	86,25
Aktien Eurozone	S&P Eurozone BMI	57,88	84,75	91,35
Aktien global	S&P Global 1200	73,60	89,44	97,83
Aktien USA	S&P 500	83,91	93,38	98,87
Aktien Emerging Markets	S&P/IFCI	74,92	82,33	97,01

Quelle: Standard & Poors, Studie „Europe S&P Indices Versus Active Funds (SPIVA) Scorecard“; Performanceangaben in Prozent, Daten auf Eurobasis, Stand 31.12.2015

hat. Solche Informationen veröffentlichen Fondsgesellschaften hingegen nicht tagesaktuell, sondern verzögert und nur zu bestimmten Stichtagen. Dem Durchblick sind allerdings Grenzen gesetzt. Die Branche hat auf ihrem Siegeszug mittlerweile hochkomplexe Finanzinstrumente entwickelt, man kann auf jeden noch so exotischen Aktienmarkt setzen. Außerdem können die Investoren nicht nur auf Kursgewinne, sondern auch auf Verluste spekulieren und mit Kredithebeln ihren Einsatz erhöhen.

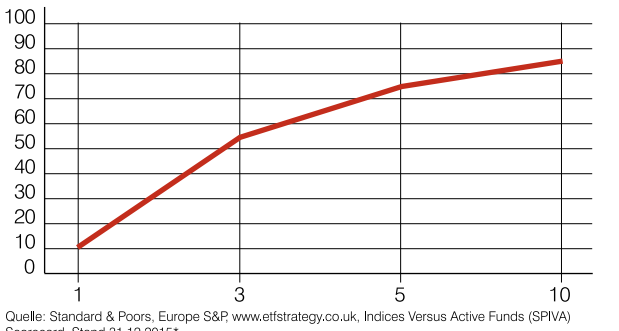
Freunde dieser Gattung führen als Pluspunkt zudem die höhere Liquidität an, Indexfonds lassen sich schneller zu Geld machen, da sie börsentäglich gehandelt werden. Möchte man sich von einem Papier trennen, gelingt das in Sekundenschnelle, während man herkömmliche Investmentfonds üblicherweise an die Fondsgesellschaft zurückgibt. Bis zur Kontogutschrift können dann Tage vergehen. Es gilt, genau hinzuschauen, bevor man sich für ein Produkt entscheidet, denn die Vehikel sind unterschiedlich konstruiert. Bei sogenannten physisch replizierenden ETFs werden die zugrundeliegenden Vermögenswerte des Index – beispielsweise Aktien oder Renten – tatsächlich erworben. Soll heißen, es existieren echte Sachwerte. Die andere Variante sind synthetische ETFs; hierbei investiert der Emittent nicht zwingend in die Papiere seines Index, sondern kann sich beliebig anderer Wertpapiere bedienen – in einem DAX-ETF zum Beispiel können durchaus japanische Aktien zu finden sein. Zudem kommen Swaps zum Einsatz, eine Art Tauschgeschäft mit einer Gegenpartei – in der Regel eine Bank, die sich im Gegenzug verpflichtet, den Wert des jeweiligen Indexes taggenau zu garantieren. Die Vorteile sind, dass auch in wenig liquide oder schwer zugänglichen Kapitalmärkten investiert werden kann oder sehr breite Indizes vereinfacht und kostengünstiger dargestellt werden können.

> *Sehr viele Aktienfonds weisen einen Active Share von unter 25 Prozent auf, sind also eher passiv verwaltet.*

Kritische Stimmen
Um seine Investition muss sich der Sparer keine Sorgen machen, wie Wertpapierfonds gelten auch ETF-Einlagen als Sondervermögen und sind im Falle einer Insolvenz der Gesellschaft vor dem Zugriff der Gläubiger sicher. Bei synthetischen Konstruktionen zwar mit Ausnahme des Swap-Anteils, doch dieser darf nach der europäischen Investment-Richtlinie (UCITS III) nicht mehr als 10% des Fondsvermögens betragen, de facto ist er mit üblicherweise 2 bis 3% wesentlich geringer. Kritiker von Exchange Traded Fonds monieren neben dem genannten minimalen Ausfallrisiko, dass es sich bei einer Reihe von Konstruktionen um eine Mogelpackung handelt – es ist nicht immer drin, was drauf steht, siehe oben. Ebenso führen sie an, dass aktive Manager das Schlimmste für ihre Kunden verhindern können, wenn es an den Börsen zu drastischen Kurseinbrüchen kommt, indem sie ausgewählte Titel abstoßen, während ein Indexfonds unweigerlich mit dem Markt in die Tiefe rauscht. ETFs sind also durchaus eine kostengünstige Alternative. Wer sich jedoch intensiver mit der Materie beschäftigt und bei der Auswahl eines Aktienfonds ein glückliches Händchen hat, erwischt vielleicht doch einen der Outperformer, die es ja tatsächlich gibt.

Euro Aktienfonds im Vergleichsindex

Prozentsatz europäischer Aktienfonds, die hinter dem Vergleichsindex zurückblieben, Angaben in Prozent



Quelle: Standard & Poors, Europe S&P, www.etfstrategy.co.uk, Indices Versus Active Funds (SPIVA) Scorecard, Stand 31.12.2015*

FINANCIAL PLANNERS

Europas erste Akkreditierung

WIEN. Der Österreichische Verband Financial Planners hat jetzt – gleichzeitig mit einer spanischen Organisation – die europaweit erste Akkreditierung zur Vergabe des EIP-Zertifikats auf Basis der MiFID II-Richtlinie erhalten. Somit ist der Verband ab sofort in der Lage, der österreichischen Finanzindustrie drei europa- beziehungsweise weltweite Zertifizierungen zur Verfügung zu stellen. Während der neu hinzugekommene European Investment Practitioner, kurz EIP®, im Retail-Bereich angesiedelt ist, eignet sich die Zertifizierung zum European Financial Advisor (EFA®) besonders für Finanzexperten, deren gehobene Kunden ganzheitlich beraten werden wollen. Die umfassendste, vom Verband angebotene Zertifizierung ist jene zum Certified Financial Planner. CFP-Professionals sind meist in der ganzheitlichen Finanzplanung für Private Banking-Kunden tätig.

SERVICE AWARD

Helvetia belegt Platz eins

WIEN. Insgesamt 23 Versicherungsunternehmen wurden für den österreichischen Service Award von 1.900 Finanzprofis in sechs Kategorien bewertet. Mit einer Gesamtnote von 2,1 geht der erste Platz 2016 an Helvetia; Bestnoten erreichte Helvetia in den Kategorien „Basisqualtität“ (Note: 1,9), „Außendienst“ (2,0) und „Marketing“ (2,1). Jürgen Horstmann, Vorstand für den Bereich Leben, nahm den Award für die Helvetia Österreich entgegen und meinte: „Wir sind sehr stolz, dass Helvetia bei diesem wichtigen Award des Vermittlermarktes als klarer Sieger hervorgeht. Dieser Erfolg bestätigt uns darin, dass die kontinuierliche Verbesserung unserer Servicequalitäten von unseren Vertriebspartnern gewürdigt wird.“

EMERGING MARKETS

Die glorreichen Vier kommen!

WIEN. Der Kreditversicherer Coface untersuchte 34 Emerging Markets. Als die drei grundlegenden Kriterien für einen raschen Umschwung wurden Wettbewerbsfähigkeit bei Preisen, Schulden der Unternehmen und politische Risiken identifiziert. Resultat: Es bleiben nur vier Länder, die den Umschwung schneller schaffen oder zumindest die Krise besser überstehen können. Darunter sind zwei wichtige europäische Handelspartner für Österreich: Tschechien, Polen, Chile und Thailand. China, Saudi-Arabien, Ägypten und Ecuador sind jene Länder mit höchsten Risiken, ergab die Coface-Studie. In China bündeln sich die Schwächen, da die Unternehmensverschuldung sehr hoch ist, so Coface.

© EY Österreich

Georg von Pföstl, Leiter Financial Services Advisory bei EY Österreich: „Der Kuchen wird kleiner, die Herausforderungen größer“.

Jetzt kommt das Ende der Dürre

Europaweit überwiegt bei Bankern die Zuversicht – jene in Österreich sind besonders optimistisch.

••• *Von Reinhard Krémer*

WIEN. In keinem anderen Land erwarten so viele Banker eine Konsolidierungswelle wie in Österreich: Für die kommenden zwölf Monate rechnen vier von fünf (80%) Befragten – und damit europaweit die meisten – mit einer „mittleren“ oder sogar „erheblichen“ Konsolidierung im heimischen Bankensektor. In Bezug auf die kommenden drei Jahre erwarten dies sogar fast alle Institute (90%).

Das ergab das aktuelle European Banking Barometer der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY, für die 250 Banken in Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Irland, Italien, den Niederlanden, Österreich, Polen, den skandinavischen Ländern, Schweiz und Spanien befragt wurden.

Angesichts der aktuell schwierigen Situation vieler Banken rechnen Bankmanager mit einer spürbaren Marktbereinigung: „Der Kuchen wird kleiner, die Herausforderungen werden größer. Viele Banken werden auf sich allein gestellt nicht in der Lage sein, sich dafür mit den notwendigen Investitionen, beispielsweise in die Digitalisierung, zu rüsten und gleichzeitig einen Sparkurs einzuschlagen“, beobachtet Georg von Pföstl, Leiter Financial Services Advisory bei EY Österreich.

Stimmungslage positiv

Dem schwierigen Marktumfeld und geplanten Einschnitten zum Trotz überwiegt der Optimismus bei Europas Bankmanagern: Immerhin 52% – und damit nur knapp weniger als vor einem Jahr (56%) – erwarten, dass sich ihr operatives Geschäft in den kommenden zwölf Monaten verbessern wird, weniger als jede vierte Bank (23%) erwartet eine Eintrübung.

In Österreich rechnen sogar sechs von zehn Banken mit besseren Geschäften in den kommenden zwölf Monaten (2015: 50%); nur Banker in Irland (76%), Großbritannien (68%) und Spanien (66%) sind noch zuversichtlicher. Europaweit gehen die Institute deshalb unterm Strich auch von steigenden Umsätzen (46%) und einer gleichzeitig sinkenden Kostenbasis (44%) aus. Österreichische Banken liegen im europäischen Trend und erwarten ebenfalls steigende Umsätze (55%) und gleichzeitig steigende Kosten (40%).

Entsprechend zuversichtlich zeigen sich die Institute in Bezug auf ihre Eigenkapitalrendite: Im Durchschnitt gehen 43% der europäischen Banken (Österreich: 30%) von einem Anstieg der Eigenkapitalrendite aus, nur 18% (Ö: 20%) rechnen mit einem Absinken. Besonders gut sind nach Ansicht der meisten Banken europaweit (63%) die Perspektiven für das gehobene Privatkundengeschäft; außerdem setzen sie stark auf das Firmenkundengeschäft (59%).

In Österreich liegt der Fokus ebenfalls auf dem gehobenen Privatkundengeschäft sowie Retail Banking, Wertpapierdienstleistungen und Transaktionsberatung.

Briten machen Bauchweh

Ein Austritt Großbritanniens aus der EU würde europaweit bei fast jeder vierten Bank (23%) nach eigener Einschätzung zu einer starken Beeinträchtigung der Geschäftstätigkeit führen; besonders betroffen von einem Brexit wären britische und irische Banken, bei denen sogar 53 bzw. 48% mit erheblichen Problemen rechnen.

Die österreichischen Institute sehen einen möglichen Austritt Großbritanniens vergleichsweise sehr gelassen: Hierzulande sehen vier von zehn Banken keinerlei negative Auswirkungen im Fall eines Brexit, kein Institut rechnet mit starken negativen Folgen für das eigene Geschäft. Und 40% rechnen mit „mittleren“ Auswirkungen im Fall eines EU-Austritts von Großbritannien.

2016 höheres Kreditrisiko

CRIF-Marktbarometer: Die grundsätzliche Bereitschaft der Banken zur Kreditvergabe ist vorhanden, doch Regulative behindern.

••• *Von Reinhard Krémer*

WIEN. Ohne Kredite läuft die Wirtschaft nicht. Die Wirtschaftsauskunftei CRIF hat die Hand am Puls der Kreditgeber und heimische Bankenexperten zur Entwicklung des Kreditrisikos in Österreich befragt.

Fazit: Das allgemeine Kreditrisiko ist im Vorjahr gegenüber 2014 gleichgeblieben und liegt auf einem niedrigen Niveau. Für 2016 wird aber wieder mit einem Anstieg gerechnet.

Mehr Kredite kommen

Von den 60 befragten österreichischen Bankenexperten gibt eine deutliche Mehrheit von knapp 60% an, dass 2015 das allgemeine Kreditrisiko gegenüber 2014 gleichgeblieben ist; rund 50% sehen diese Entwicklung auch für das Firmenkundengeschäft.

Das legt den Schluss nahe, dass die Banken die wirtschaftliche Situation von Unternehmen als stabil einschätzen und grundsätzlich bereit sind, vermehrt Kredite zu gewähren, meint man bei CRIF. Im Privatkundensegment hat eine relative Mehrheit hingegen ein gesunkenes Risiko wahrgenommen (43%), was als positives Zeichen für die zukünftige Kreditvergabe an Privatpersonen gedeutet werden kann.

„Obwohl das Kreditrisiko gering ist und Banken gern mehr Kredite vergeben würden, sind ihnen aufgrund von Basel III und Eigenkapitalvorschriften oft die Hände gebunden. Infolgedessen ist es gerade für Unternehmer oft schwierig sich zu finanzieren“, so CRIF Österreich Geschäftsführer Boris Recsey.

Risiko-Talsohle erreicht

Laut der befragten Bankenexperten ist die Talsohle für das Kreditrisiko jedoch vorerst erreicht. Während im Jahr 2015 nur für jeweils acht Prozent der Befragten das Risiko gestiegen ist, erwarten 20% im Privatkundensegment und 18% im Firmenkundensegment eine Risikosteigerung für 2016.

„Die Experten gehen für das heurige Jahr von einem höheren Risiko bei der Kreditvergabe aus – korreliert mit einem wieder wachsenden Kreditvolumen bedeutet dies, dass sie mehr risikoreiche Kundengruppen am Markt erwarten als 2015“, so Recsey.

© CRIF/Mike Ranz

Boris Recsey, CRIF Österreich: Banken würden gern mehr Kredite vergeben.

© AFP/Toru Yamanaka

Japans Premier Shinzo Abe hat kein Glück, die Wirtschaft lahmt trotz aller Geldspritzen. Coface stuft das Land jetzt herab.

7

Abwärts
Der internationale Kreditversicherer aktualisierte seine Länderbewertungen. Er korrigierte vor allem Bewertungen von Ländern, die vom Ölpreisverfall und der gebremsten Wirtschaft in China oder den steigenden politischen Unsicherheiten stark betroffen sind. Insgesamt wurden sieben Länder herabgestuft.

Die Sonne geht so bald nicht auf

Das globale Wachstum schleicht trotz extrem expansiver Geldpolitik dahin, befürchtet der Kreditversicherer Coface.

••• *Von Reinhard Krémer*

WIEN.Derzeit teilt die Weltwirtschaft die aktuellen Charakteristika der japanischen Wirtschaft, nämlich niedriges Wachstum trotz extrem expansiver Geldpolitik, meldet der Kreditversicherer Coface.

Der Liquiditätsüberschuss an den Finanzmärkten erhöht die Volatilität. Hinzu kommen drei verstärkte Risiken für Unternehmen im internationalen Handel: die Abschwächung in China, die Ausschläge an den Rohstoffmärkten und steigende politische Unsicherheiten. Vor diesem Hintergrund hat Coface gleich sieben Länder herabgestuft. Japans Wirtschaft beklagt eine enttäuschende Konsumentwicklung. Die Aufwertung des Yen in diesem Frühjahr und die ausbleibenden Effekte der Regierungsinitiativen („Abenomics") veranlassten die Bank of Japan, negative Zinsen einzuführen.

Spannungen und Unsicherheiten
Nachdem Coface das Land der „Aufgehenden Sonne" im Jänner 2016 auf die Beobachtungsliste gesetzt hatte, erfolgte nun die Abwertung in der Länderbewertung in A2. Malaysia, jetzt in der Bewertungsstufe A3, leidet unter dem Verfall der Rohstoffpreise und dem Skandal um den Staatsfonds 1MBD.

Die Zuversicht der Investoren ließ vor dem Hintergrund eines hohen Haushaltsdefizits und niedriger Nachfrage aus dem Ausland nach; die wachsenden politischen Risiken verschärfen die Probleme.

Das Sultanat Oman (jetzt A4) ist weiter eines der Länder in der Region, die am anfälligsten für Ölpreisveränderungen sind. Die kurzfristigen Produktionskapazitäten sind begrenzt, und die Einnahmen aus dem Ölgeschäft, die fast 85% der Staatseinnahmen ausmachen, sind im Jahr 2015 um 36,3% eingebrochen.

Die Exporte aus Kasachstan (jetzt Länderbewertung C) nach China gehen zurück. Zugleich ist das Land von der Rezession in Russland und den niedrigen Ölpreisen betroffen.

Saudi-Arabien (A4, jetzt auf „negative watch") erlebt ein steigendes Staatsdefizit. Die Preise bleiben niedrig, die Zuversicht der Unternehmen beginnt zu bröckeln.

Bis jetzt ist Kuwait (A2, auf „negative watch") zwar am wenigsten von der Malaise an den Rohstoffmärkten betroffen.

2016 könnten sich allerdings sowohl die Finanzlage der öffentlichen Haushalte sowie der Saldo der Leistungsbilanz verschlechtern.

Steigende politische Risiken
Die zunehmende politische Instabilität könnte sich ernsthaft auf die Volkswirtschaften auswirken, die schon vom global gebremsten Wachstum getroffen sind. So ist Armenien mit D nun in der niedrigsten Stufe der Coface-Länderbewertung.

Die Rezession in Russland schlägt auf Armenien durch. So ist die Beschäftigung armenischer Arbeitskräfte in Russland um fünf Prozent zurückgegangen.

Die Bevölkerung ist zunehmend unzufrieden mit der Korruption im Land und der schwachen Wirtschaftsleistung. All das zusammen wirkt negativ auf die soziale und politische Lage.

Vor Gebrauch checken

Die Zürcher Kantonalbank Österreich hat eine Checkliste für die richtige Wahl der Privatbank erarbeitet.

SALZBURG. Für jeden wohlhabenden Kunden ist es eine essenzielle Frage, welchem Bankinstitut er sein Vermögen zur Veranlagung anvertraut, meint Lucien Berlinger, CEO der Zürcher Kantonalbank Österreich. Sein Unternehmen hat eine Checkliste erstellt, die auf die wichtigsten Kriterien hinweist, die Kunden bei der Wahl ihrer potenziellen Bank nicht außer Acht lassen sollten.

Risiken vermeiden
Dazu gehören Sicherheit und Kontinuität: Jeder Kunde möchte sich darauf verlassen können, dass eine Bank mit seinem veranlagten Kapital sorgsam umgeht und das eigene Vermögen keinen unerwünschten Risiken ausgesetzt ist, so Berlinger. Das gilt in besonderem Maß für all jene, die über ein größeres Vermögen verfügen: „Gerade in Österreich gab es in den letzten Jahren immer wieder Negativschlagzeilen über Banken, die vor wirtschaftlichen Problemen standen." Neben Sicherheit ist Ertrag das wichtigste Entscheidungskriterium, ist Berlinger überzeugt: „Wer sein Kapital einer Privatbank zur Veranlagung anvertraut, erwartet sich völlig zu Recht eine profunde, fachliche Expertise und individuell abgestimmte Lösungen für das zu veranlagende Vermögen."

© ZKB Österreich

Lucien Berlinger, Vorstandsvorsitzender der Zürcher Kantonalbank Österreich AG.

Beratungsqualität im Fokus
Essenziell sind auch Unabhängigkeit und Individualität; „Best Advice" muss vor allem im Privatbanken-Sektor *mehr* sein als ein reines Marketing-Schlagwort. Die Auswahl der einzelnen Veranlagungsprodukte darf ausschließlich im Interesse der Kunden durchgeführt werden und sollte auf unabhängigen Selektionskriterien beruhen, so der Zürcher Kantonalbank-CEO.

Und schließlich ist Beratungsqualität ein wichtiges Kriterium: „Selbst die besten Produkte werden einen Kunden nicht restlos von einer Privatbank überzeugen können, wenn er sich bei ihr nicht rundum gut betreut und beraten fühlt", sagt Berlinger. Die Qualität der persönlichen Beratung hat für viele Kunden oberste Priorität, ist der CEO der Züricher Kantonalbank überzeugt..

ZURICH ÖSTERREICH

Änderungen im Vorstand

WIEN. Christine Theodorovics, bisher verantwortlich für den Bereich Lebensversicherungen und Marketing im Vorstand von Zurich Österreich, wechselte jetzt zu Zurich Schweiz, wo sie als Head of Life/CEO der Zurich Lebensversicherungs-Gesellschaft AG (ZLIC) und Geschäftsleitungsmitglied eine neue Aufgabe übernimmt. Gleichzeitig legt sie ihre Funktion als Vorstandsmitglied bei Zurich Österreich zurück. Gerhard Matschnig, Vorsitzender des Vorstandes, übernimmt interimistisch ihre Agenden.

OBERÖSTERREICHISCHE

Bestnoten auf deutschem Markt

LINZ. Die Privathaftpflichtversicherung der Oberösterreichischen Versicherung erhielt in einem aktuellen Test im Auftrag der Wirtschaftszeitung *Handelsblatt* die Note „Sehr gut". Die Ratingagentur Franke und Bornberg hatte im Auftrag des *Handelsblatt* 61 Tarife in den Kategorien „Single" und „Familie" getestet und die Produkte der Oberösterreichischen mit der Note 1,0 ausgezeichnet. Auch eine umfangreiche Studie des Deutschen Instituts für Servicequalität mit insgesamt 64 verglichenen Versicherungspolizzen kommt zum gleichen Ergebnis.

WIENER PRIVATBANK

Valartis-Geschäft jetzt einverleibt

WIEN. Nach Erfüllung aller aufschiebenden Bedingungen erfolgte jetzt plangemäß das Closing der Übernahme wesentlicher Geschäftstätigkeiten des Bankbetriebs der Valartis Bank (Austria) AG durch die Wiener Privatbank SE, meldet das Unternehmen. Damit entsteht ein Bankinstitut mit einer Bilanzsumme von rund 450 Mio. €, Assets under Management von über 2,2 Mrd. € sowie rund 12.000 Kunden. Die Wiener Privatbank plant jetzt zur weiteren Stärkung der Eigenmittelausstattung eine Pflichtwandelanleihe mit einem Volumen von 5,1 Mio. €.

FULMINANTER START

evercrowd fundet Carspaze

WIEN. Das Salzburger Projekt Carspaze legte dieser Tage einen fulminanten Start auf der neuen österreichischen Crowdinvesting-Plattform evercrowd hin. Über 100.000 € wurden in nur vier Stunden eingesammelt, bis zu 1,4 Mio. € sollen es werden. Carspaze besitzt zwei Patente auf Werbung in Parkhäusern und darf exklusiv und fast weltweit in Parkbuchten werben. Die funding & investing plattform evercrowd wurde vom Villacher Unternehmer und Finanzexperten Michael Karl Gasser gegründet.

Extrem begehrt!

Der Universitätslehrgang Marketing & Sales[WU]

› Der „neue" Werbelehrgang
› Neues Format – geblockte Module
  Freitag nachmittags und Samstag ganztägig
› Parallel zur beruflichen Karriere
› 18 Monate kompakte und praxisbezogene Weiterbildung

ulg@wu.ac.at, +43-1-313 36-4816, www.marketinglehrgang.at

real:estate

Vermittlung
Verwaltung
Bewertung
Baumanagement
www.ehl.at
Wir leben Immobilien. EHL

Dubai *Büromöbelexperte Bene soll global erstes Bürogebäude im 3-Druck ausstatten* **58**

Wien *Was darf die Reinigung im Einkaufszentrum oder auch in Ihrem Büro kosten?* **59**

Linz *Der oö. Landesinnungsmeister Norbert Hartl über die Sorgen und Nöte am Bau* **62**

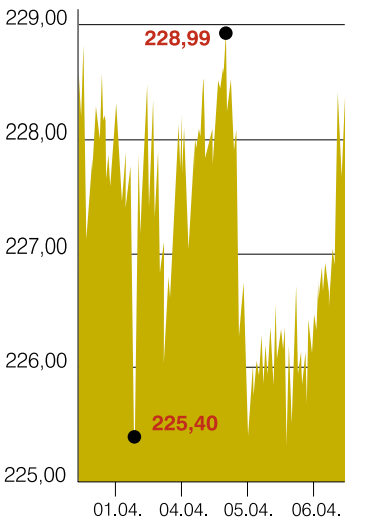
Bad Ischl *Sanitärspezialist Artweger holt sich Red Dot Award für Product Design* **63**

© Engel&Völkers

Die Immobilienverkäufe eilen von Rekord zu Rekord

Sehr gute Nachfrage, das weiter steigende Angebot und das historisch niedrige Zinsniveau lassen den Immobilienmarkt florieren. 60

IATX 30. März–6. April 2016



IATX (Schluss 6.4.) 228,40 -0,26%

1,82% S Immo

-2,41% Buwog

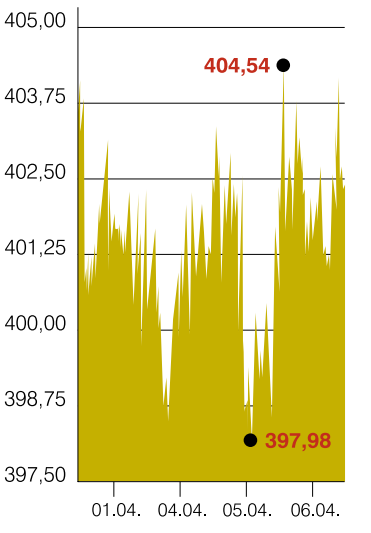
S Immo	1,82%
CA Immo	0,55%
Immofinanz	0,43%
conwert	-0,07%
Atrium	-0,79%
Warimpex	-1,28%
Buwog	-2,41%

Immo-Aktien-Fonds

1-Monat-Performance (per 6.4.2016)

▲ **CS(Lux)Gl.Em.M.Pr.Eq.Fd.DB**	7,19%
▲ **Morgan Stanley Eur.Prop. Z USD**	6,44%
▲ **T.F.F&C Real Est.Sec.Fd.B Acc**	5,83%
▲ **AXA Aedificandi I Cap**	5,31%
▲ **NB US Real Est.Sec.USD I Dis**	5,25%
▼ **Schroder ISF Asia Pac.Pr.Sec.A**	-3,45%
▼ **First State As. Prop. Sec.A EUR**	-3,11%
▼ **Fidelity Fd. As. Pac. Prop.A Dis**	-2,48%
▼ **Hender. H.Asia Pac.Pr.Eq.Fd.A2**	-1,87%
▼ **ESPA Stock Asia-Pacific Prop.T**	-1,80%

CERX 30. März–6. April 2016



CERX (Schluss 6.4.) 402,72 -0,56%

Tel. 513 01 52-0 | www.arnold.immobilien
Lieber konkrete Grundrisse als vage Pläne.
Das Wiener Zinshaus. Sicher investieren – verlässlich profitieren.
arnold IMMOBILIEN
... und wo steht Ihr Investment?

Job-Börse

Die Auf- und Umsteiger des Monats im Kurzportrait

© Arnold Immobilien/Katharina Schiffl

Constantin Jakobljevich

Arnold Der Absolvent eines Bachelorstudiums an der Webster Uni, Constantin Jakobljevich (28), verstärkt das 26-köpfige Team von Arnold Immobilien. Er ist für Zinshausvermittlung zuständig und studiert Immobilienmanagement an der TU Wien.

© Helmut Mitter/Vaillant Group Austria

Bernhard Leidinger

Vaillant Marketing-Profi Bernhard Leidinger (47) wechselte vom Dachfenster-Hersteller Velux zur Vaillant Group Austria. Zuvor war er als Marketing-Manager bei A1 Telekom und deren Auslandstöchtern tätig.

© Klaus Maislinger

Markus Siedl

Sillpark Per Anfang April hat der langjährige Center-Manager des Sillpark, Helmut Hochfilzer, seine Funktion an Markus Siedl übergeben. Siedl trat 2012 in die SES ein und startete als Management-Trainee im Sillpark-Team. Im August 2013 war ihm die Funktion des technischen Leiters im Center übertragen worden.

© Isover G+H

Michael Wiessner

Saint-Gobain Michael Wiessner (52) ist neuer GF von Saint-Gobain Isover Austria und folgt damit Daniel Domini, der im Rahmen der S-G-Gruppe Habitat Manager für Kroatien & Slowenien wird. Wiessner bleibt gleichzeitig Vorstand für Vertrieb und Marketing bei Isover G+H in Deutschland.

© Prime Minister's Office, United Arab Emirates

Das „Office of the Future" befasst sich mit der Zukunft von Immobilien, Bau und Design.

Bene für das erste 3D-Büro der Welt

Der Büromöbelexperte soll das global erste Bürogebäude im 3-D-Druckverfahren mit innovativen Möbeln und einem zukunftsorientierten Innovationsraum ausstatten.

••• *Von Paul Christian Jezek*

WAIDHOFEN/YBBS. Spannender Auftrag für Bene: Das „Office of the Future" ist das erste große Projekt der „Dubai Futures Foundation", einer Regierungsinitiative, die es sich zum Ziel gesetzt hat, wegweisende, innovative Projekte und Partnerschaften voranzutreiben.

Das Projekt ist Teil einer umfassenden Strategie, die innovative Lösungen auf die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts vorstellt. Die Zukunft von Immobilien, Bau und Design ist dabei immer wieder Thema.

Als Partner für die Innenausstattung des ambitionierten Gebäudes wurde Bene ausgewählt – der österreichische Büromöbelexperte konnte mit einem Einrichtungskonzept überzeugen, das zielgenau den Anforderungen der Auftraggeber entspricht, zukunftsorientiert ist und innovatives Arbeiten fördert.

Für die Arbeitswelt von morgen

Das Design von Raum und Einrichtung wird sich an den Anforderungen der Arbeitswelt von morgen orientieren. Der Raum ist offen und flexibel angelegt und für eine Vielzahl von Einsatzmöglichkeiten und Teamgrößen geeignet. Durch eine Mischung aus öffentlichen und privaten Veranstaltungen sollen sich die Gebäude zu einem kulturellen Zentrum in der Region etablieren.

Zwei der von Bene ausgestatteten Gebäude werden als Stützpunkt für das lokale Management und das dazugehörige Projektteam dienen.

Hier steht zukünftig nicht klassische Bürotätigkeit im Vordergrund: Ausgestattet mit Möbeln aus den Bene-Management Programmen AL und Filo sowie verschiedenen Settings aus der Parcs-Serie, werden die Räumlichkeiten zur Schnittstelle für Kommunikation und Austausch mit Interessenten aus aller Welt. Das größte Gebäude und zugleich Herzstück des Office of the Future wird mit einem Bene Idea Lab ausgestattet werden. Dabei handelt es sich um einen Raum, der ein Umfeld für Innovation schaffen soll und wo kreative Köpfe ihre Ideen entwickeln und umsetzen.

Ausgestattet mit einer hochintelligenten, interaktiven Medienwand, der Idea Wall, sowie Settings aus den Designlinien Parcs und Timba, die den nötigen Raum für Austausch, Diskussion und Rückzug schaffen, ermöglicht das Idea Lab kreatives Arbeiten in Form von Brainstormings, Präsentationen oder konzentrierter Einzelarbeit.

„Vor nicht allzu langer Zeit war der 3-D-Druck nicht mehr als ein Traum", erklärt Mohammed Al Gergawi, Minister für Kabinettangelegenheiten und Vorsitzender des VAE-Nationalkomitees für Innovation. „Jetzt wird dieser Traum wahr. Mit dem weltweit ersten 3-D-Büro und einem fortschrittlichen, voll funktionstüchtigem 3-D-Bauwerk werden wir einen neuen Meilenstein im Bau- und Immobilienwesen erreichen."

Innovative Arbeitswelten

Für Bene-Geschäftsführer Michael Fried ist die Möglichkeit, am ambitionierten Projekt teilzunehmen, ein Beweis für die Innovationskraft von Bene. „Mit unserem Beitrag zum Office of the Future stellen wir die führende Rolle der Bene Gruppe als internationaler Anbieter von inspirierenden Büro- und Arbeitswelten unter Beweis."

Der Auftraggeber sei ebenso wie Bene davon überzeugt, dass Investitionen in zukunftsorientierte, innovative Arbeitswelten entscheidenden Einfluss auf den Unternehmenserfolg nehmen. Fried: „Diese Chance ist für uns ein Zeichen großer Wertschätzung vonseiten der Dubaier Regierung."

Bene wird das Office of the Future als Plattform nützen, um Architekten, Designern und Kunden in der Golfregion Einblicke in aktuelle Trends im Büro zu vermitteln. Zudem sind regelmäßige Veranstaltungen zum Wissenstransfer geplant.

Ein guter Investment-Start

Im ersten Quartal 2016 fanden sechs große Transaktionen in Österreich statt, mit denen rund 488 Mio. Euro umgesetzt wurden.

••• *Von Paul Christian Jezek*

WIEN. Der durchaus ansehnliche Beginn des Investment-Jahres rangiert allerdings unter dem Vorjahresniveau: Im Vergleichszeitraum des Jahres 2015 waren es 21 Transaktionen mit einem Volumen von 622 Mio. €.

„Wir sehen einen eindeutigen Trend zu großvolumigen Investments", verweist Georg Fichtinger, Head of Investment Properties bei CBRE Österreich, darauf, dass im ersten Quartal traditionellerweise am wenigsten investiert wird.

„Es sind noch einige große Deals in der Pipeline, sodass wir vor allem für die zweite Jahreshälfte eine deutliche Steigerung erwarten, womit per Jahresende ein ähnliches Volumen wie im Jahr 2015 möglich sein sollte." Das erste Quartal 2016 war geprägt von zwei großen Hoteldeals, auf die rund 56% des Investmentvolumens entfielen, wobei der Verkauf des Hotels Hilton am Stadtpark an Krause & Kolitsch das größte Hotelinvestment seit Beginn der Aufzeichnungen von CBRE darstellt.

© APM Holding

Die RZB hat soeben den Vienna Hilton Komplex verkauft.

56%

Assetklassen
Hinter den Hoteldeals (56%) rangiert als zweitstärkste Assetklasse im ersten Quartal 2016 der Office-Bereich, auf den rund 43% der Investments entfielen.

Ein weiterer, sehr prominenter Deal war der Verkauf des Hotels Imperial an die Al Habtoor Group.

Deutsche Investoren bleiben aus

Die Investoren kommen entweder aus Österreich (rund 56%) oder aus dem nicht deutschsprachigen Ausland – aus Frankreich, Russland oder aus den Vereinigten Arabische Emiraten. „Im ersten Quartal 2016 sind vor allem die institutionellen Investoren aus Deutschland ausgeblieben, da diese in der letzten Zeit oft nicht bei den aufgerufenen Kaufpreisen mithalten konnten", erklärt Andreas Ridder, Geschäftsführer CBRE Österreich und Chairman CEE.

Die Motivationen für Investitionen in Österreich sind sehr unterschiedlich – nach wie vor sind allerdings Sicherheit und Stabilität wichtige Faktoren.

Die Renditen sind seit Ende 2015 in allen Assetklassen weiterhin leicht gesunken – eine Entwicklung, die sich auch in den kommenden Quartalen fortsetzen sollte.

Was die Reinigung kosten darf

Ein Bürohaus mit 3.500 m² Nutzfläche kostet einmal 1,40 Euro/m² im Monat und ein anderes Mal 3,80 Euro/m². Beide Preise haben ihre Berechtigung – warum?

© Panthermedia.net/Andrey Popov

Ein durchschnittlicher Quadratmeter Bürofläche kostet zwischen 1,40 und 3,80 €.

••• *Von Paul Christian Jezek*

WIEN. Bei durchschnittlichen Reinigungsleistungen in einer modernen Bürofläche kann man einen Durchschnittswert von 2,60 €/m² Monat annehmen, gibt Christian Höger, Sachverständiger für Gebäudereinigung, einen Richtwert für die tägliche Unterhaltsreinigung vor. „Reinigung ist als Thema nicht sexy und den Unternehmen nicht wichtig genug. Aber das kann zu einem Trugbild führen." Rechnet man nämlich die 2,60 € auf ein Büro mit 3.500 m² hoch, wird schnell ersichtlich, dass die Reinigung mit fast 110.000 € (oder auch mehr) im Jahr zu Buche schlägt.

Freilich sind diese Angaben nur Orientierungspunkte. „Nach unten hin gibt es Limits, schon allein aus kollektivvertraglichen Gründen", so Höger. Außerdem ist natürlich die Art der Immobilie relevant: Es mache einen Unterschied, ob es sich um ein Büro, ein Einkaufszentrum oder eine Ausbildungsstätte handelt. Ein WC muss z.B. in einem Einkaufszentrum häufiger und intensiver als in einem Büro gereinigt werden.

Der „kleine" Unterschied

Auch innerhalb einer Kategorie sind Unterschiede logisch: „Es gibt nur eine *Bandbreite* und keinen richtigen oder falschen Preis", betont Höger. Beim Beispiel oben (1,40 vs. 3,80 €/m² für 3500 m²) gibt es zwei zufriedene Kunden. Höger: „Im ersten Fall sind die Leistungen der Reinigung knallhart aufs Mindeste reduziert, im anderen Preis sind zahlreiche Leistungen für die Mitarbeiter wie frisches Obst inkludiert, ebenso sind die Reinigungskräfte acht Stunden anwesend, was auch einer sozialen Verantwortung entgegenkommt. Sie pflegen die Pflanzen, versorgen die Mitarbeiter mit Getränken, die Kaffeemaschinen werden entkalkt und nicht nur abgewischt, die Toiletten werden drei Mal am Tag gereinigt, der Geschirrspüler wird aus- und eingeräumt, etc."

Freilich sei nicht alles in Zahlen messbar – etwa die Demotivation der Mitarbeiter, wenn sie ihr Geschirr selbst in den Geschirrspüler räumen müssen, was meist ohnehin nicht funktioniert. Erledigt das die Reinigungskraft, ist nicht nur für eine bessere Stimmung, sondern auch für mehr Produktivität gesorgt; denn die Reinigungskraft kostet weniger als der Mitarbeiter, der seine Zeit für Projekte aufwenden soll. „Wenn die Kosten in die eigenen Mitarbeiter verschoben werden, heißt das nicht, das diese nicht mehr da sind", erklärt Höger. „Die Kosten sind nur unsichtbar geworden und können nicht mehr gemessen werden."

Um detailliertere Ergebnisse zu erhalten, hat Höger eine eigene Methode entwickelt – damit lässt sich rasch ein Status quo erheben, um zu einer Bewertung gegenüber der Marktbenchmark zu kommen bzw. um zu wissen, wo man im Vergleich zu anderen steht. Höger begleitet dabei die Reinigungskräfte im Objekt, dokumentiert seine Beobachtungen und zeigt Verbesserungsmöglichkeiten auf.

Was soll's kosten?

WC-Reinigung	Kosten
Im Einkaufszentrum	0,7–1,5%
In Ausbildungsimmobilien	1,3–3%
Im Büro	3–6%

Wie viel die WC-Reinigung ausmachen „darf" bzw. sollte; Quelle: Christian Höger, allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger.

Der Höhenflug der Immo-Verkäufe

Das spürbar steigende Immobilienangebot, die weitgehend stagnierenden Preise, das historisch niedrige Zinsniveau sowie die Steuerreform haben dazu geführt, dass der Immobilienmarkt 2015 florierte wie nie zuvor.

••• *Von Paul Christian Jezek*

© Weinfranz

Niederösterreich Im größten Bundesland (oben: Waidhofen an der Ybbs) wurden im Vorjahr mit rund 23.500 auch die meisten Immo-Deals abgewickelt.

WIEN. Auf den wertmäßig wichtigsten heimischen Immobilienmarkt entfielen beinahe ein Drittel (30,5%) des 2015 in Österreich geund verkauften Immobilienwerts, nämlich 7,2 Mrd. €. Das sind allein in Wien um 1,2 Mrd. € oder +19,7% mehr als 2014.

Auch die Anzahl der gehandelten Wohnungen und anderer Immobilien-Kategorien stieg in der Bundeshauptstadt 2015 kräftig: um +2.863 auf 18.052 Immobilien-Transaktionen, also um +18,8%.

Auf dem weiten Land

In Niederösterreich wurden 2015 die meisten Immobilien im Bezirk Baden verkauft, nämlich 1.963. Dies entspricht einem Plus von +8,4% im Vergleich zu 2014. An zweiter Stelle liegt der Bezirk Wien-Umgebung mit 1.921 Immobilien, dahinter der Bezirk Gänserndorf mit 1.870 Verkaufsobjekten. Mödling ist trotz eines Anstiegs von +4,6% auf 1.640 Verkäufe von Platz 2 auf Platz 4 im Niederösterreich-Ranking gerutscht. Die Bezirke Scheibbs und Lilienfeld beenden den Reigen mit 326 und 224 Verkäufen.

Alle niederösterreichischen Bezirke haben sowohl an Verkaufswert als auch nach der Anzahl der verkauften Immobilien zugelegt – insbesondere Korneuburg, Krems (Stadt und Land) und Amstetten (inkl. Waidhofen/Ybbs) mit jeweils rund 300 mehr verkauften Immobilien.

Herausragende Immobilienbewegungen in Niederösterreich waren ein Gebäude um 38,4 Mio. in Orth/Donau im Bezirk Gänserndorf, eine Landwirtschaft um 32,0 Mio. in Krumbach im Bezirk Wr. Neustadt und ein Gebäude in Bad Fischau, ebenfalls im Bezirk Wr. Neustadt, um 22,0 Mio. €

Im Burgenland wurden 2015 genau 6.161 Kaufverträge gezählt, das sind um +18,2% mehr als 2014 und um +10% mehr als 2012.

Der Immobilienverkaufswert beläuft sich 2015 auf 408 Mio. €, das ist ein Plus von +11,4% zu 2014 und dies, obwohl Großprojekte in Parndorf – im Vergleich zu den Vorjahren – im Jahr 2015 weitgehend ausgeblieben sind.

Der Bezirk Oberwart ist mit 1.175 Verkäufen der Spitzenreiter im Bezirks-Ranking. Danach folgen die Bezirke Neusiedl (1.088) und Eisenstadt inkl. Umgebung samt Statutarstadt Rust mit 991 und Güssing mit 915 Verbücherungen. Der Wert der gehandelten Immobilien war erstmals in der Landeshauptstadt (inkl. Umland + Rust) am höchsten: 123 Mio. € und damit vor dem traditionell starken Bezirk Neusiedl (105 Mio. €). Wertmäßig folgen die Bezirke Oberwart (+19,7%) mit 58 und Mattersburg (+11,8%) mit 47 Mio. €.

Graz vor Liezen und Leibnitz

Im steirischen Ranking gab es die meisten Immobilienbewegungen in Graz: 5.068 Transaktionen und damit ein Plus von +30,5% gegenüber dem Jahr 2014.

Außerhalb der Stadt folgen Graz-Umgebung (2.284), Liezen (1.291) und Leibnitz (1.156). Die Schlusslichter in der „Grünen Mark" sind die Bezirke Voitsberg mit 520 und Murau mit 298 Immobilien-Verkäufen. Die Highlights unter den steirischen Immobilienverkäufen 2015 fanden nahezu alle in Graz statt: Jeweils ein Gebäude am Europaplatz um 21,8 Mio. €, eines in der Alten Poststraße um 15,2, eines in der Eggenberger Straße um 14,0, eines in der Wiener Straße um 11,9 und ein weiteres in der Alten Poststraße um 10,7 Mio. €.

Linz vor Vöcklabruck

Auch in Oberösterreich war die Landeshauptstadt mit 1.762 Verbücherungen Spitzenreiter; Linz knapp auf den Fersen folgt der Bezirk Vöcklabruck mit 1.702 Objekten. Linz-Land und Gmunden liegen auf den Plätzen drei und vier mit 1.657 bzw. 1.446 Transaktionen. Auf Platz 5 Wels (Stadt und Land) mit 1.373 und der Bezirk Braunau mit 1.244 Verbücherungen. Die Bezirke Rohrbach mit 569 und Eferding mit 395 Objekten beenden das Ranking in Oberösterreich.

Beim Wert der verbücherten Immobilien liegt die Stadt Linz erstmals über einer halben Mrd. € (515 Mio. €) und damit klar vor Linz-Land (378 Mio. €) und Vöcklabruck (343 Mio. €).

Mit 21,1 Mio. € schlug 2015 ein Gebäude in der Mühlkreisbahnstraße in Linz Urfahr zu Buche und mit 13,2 Mio. ein Bürogebäude in der Linzer Honauerstraße. Zwei Linzer Grundstücke kosteten 13 bzw. 12.5 Mio. €. Ein Gebäude in der Linzer Industriezeile wechselte um 9,5 und ein Gebäude in Sattledt um 9,3 Mio. € die Besitzer, ein Gebäude am Steyrer Stadtplatz um 7,8 Mio. €.

In Tirol – im Bundesländer-Ranking die Nummer 5 – kletterten die Verkaufszahlen erstmals in den fünfstelligen Bereich: 10.119 Verbücherungen, um +1.237 oder +13,9% mehr als 2015. Mit einer Steigerung des Handelswerts auf 2,5 Mrd. € verzeichnet Tirol ein Plus von +18,1% oder 387 Mio. €.

Die meisten Immobilienverkäufe wurden 2015 in Tirol in den Bezirken Innsbruck Land (2.204), Innsbruck Stadt (2.052), Kufstein (1.371) und Kitzbühel (1.103) verzeichnet. Knapp an der Tausendergrenze: Der Bezirk Schwaz mit 957 Transaktionen. Beim verkauften Immobilienwert hat wieder der Bezirk Kitzbühel (604 Mio. €) die Führung zurückerlangt, vor Innsbruck-Stadt (521 Mio. €) und Innsbruck-Land (481 Mio. €). Danach, durchaus mit Respektabstand, die Bezirke Kufstein (330 Mio. €), Schwaz (187 Mio. €), Landeck (138 Mio. €) und Imst (120 Mio. €).

Alle Tiroler Bezirke haben bei der Anzahl der Immobilien-Verkäufe und beim Verkaufswert zugelegt. Die Wachstumstreiber sind die Bezirke Kitzbühel mit +131 Mio. € Mehrumsatz als 2014 und Kufstein mit +111 Mio. €. Die Erklärung dafür findet sich in der Liste der teuersten Immobilien, die 2015 in Tirol gehandelt wurden: Auf ein Gebäude in Münster, Bezirk Kufstein, um 42,1 Mio. € folgen auf den sechs nächsten Plätzen allesamt Immobilien im Bezirk Kitzbühel: ein Grundstück in Kitz um 23, ein Gebäude in Aurach um 21, drei Häuser um 13,6, um 11,7 Mio. und um 11,5 Mio. € in Kitzbühel, Jochberg und Reith und ein weiteres in Aurach um 10,5 Mio. €.

Ganz im Westen

Vorarlberg liegt dem Wert nach auf Rang 7 der Bundesländer, noch vor Kärnten und dem Burgenland.

Das Grundbuch zeigt 5.677 Immobilientransaktionen, um 928 (+19,5%) mehr als ein Jahr zuvor. Der Gegenwert liegt bei 1,4 Mrd. €. Das bedeutet gegenüber 2014 eine Steigerung von 264 Mio. € oder +24,1%. Das Immobilientransaktions-Ranking 2015 in Vorarlberg führt wieder der Bezirk Bregenz mit 1.976 Verkäufen an. Feldkirch meldet 1.532, Dornbirn 1.226, und Bludenz 952 Immobilien-Kaufakte. In € bedeutet das für Bregenz 468, für Feldkirch 367, für Dornbirn 328 und für Bludenz 199 Mio. € Immobilienhandelswert.

In den Vorarlberger Bezirken haben damit zwischen +10% (Dornbirn) und +26% (Bludenz) mehr Immobilienverkäufe stattgefunden als im Jahr 2014.

Die Vorarlberger Top-Verkäufe nach dem Kaufpreis waren 2015 ein Gebäude in Schlins im Bezirk Feldkirch um 11,5, eine Liegenschaft in Dornbirn um 10,8 Mio. und ein Gebäude in Lauterach um 8,8 Mio. €.

39,7%

2 starke Städte In Kärnten kann Klagenfurt 39,7% des Immo-Handelswerts 2015 für sich verbuchen, Villach 26,7%. Damit spielen sich zwei Drittel des gesamten Kärntner Immobilienmarkts in diesen beiden Zentren ab. Extrem stark im Vergleich zu den restlichen Bezirken liegt Spittal/Drau mit 1.079 Verbücherungen im Gegenwert von 129 Mio. €.

In der Hauptstadt

Bezirk	Kaufverträge	Mio. €
Donaustadt (1220)	1.732	602
Floridsdorf (1210)	1.628	486
Favoriten (1100)	1.296	497
Meidling (1120)	1.203	k.A.
Penzing (1140)	1.079	k.A.
Döbling (1190)	k.A.	412
Alsergrund (1090)	k.A.	400

Wiener Bezirke mit den meisten Immobilien-Verkäufen sowie nach verkauftem Immobilienwert 2015. Quelle: Re/Max ImmoSpiegel 2015 auf Basis des Österr. Grundbuchs, ausgelesen von Immounited

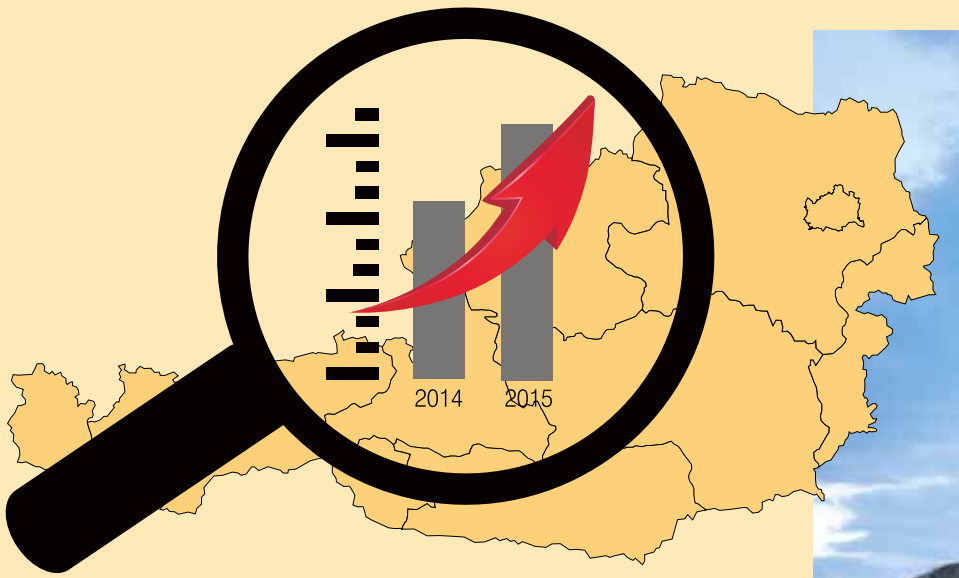
Auf dem Land

Land-Bezirk	Kaufverträge	Mio. €
Innsbruck-Land	2.204	481
Baden	1.963	404
Wien-Umgebung	1.921	565
Salzburg-Umgeb.	1.916	479
Gänserndorf	1.870	k.A.
Mödling	1.716	491
Kitzbühel	k.A.	604

Die Bezirke außerhalb der österreichischen Landeshauptstädte mit den meisten Immobilien-Verkäufen sowie nach verkauftem Immobilienwert 2015.

Volkssport Immobilien(ver)kauf

112.124 Immobilienverkäufe im Wert von 23,5 Mrd. € wurden 2015 im Amtlichen Grundbuch in ganz Österreich registriert – um 16,6% mehr als im Rekordjahr 2014 und um ein Drittel (!) mehr als noch 2013.



Milliarden-Branche

4.000.000.000

Euro Zuwachs

Der Wert der Immobilienverkäufe in Österreich stieg im Vergleich zum Vorjahr um weitere vier Mrd. €. Das sind um +20,4% mehr als der bisherige Rekordwert aus dem Vorjahr.

Alle(s) im Plus

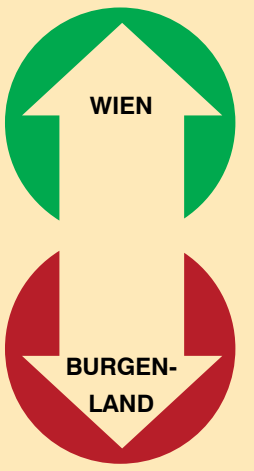
Bundesland	Gesamtwert	Anzahl
Oberösterreich	+28	+22
Niederösterreich	+28	+16
Vorarlberg	+24	+19
Wien	+20	+19
Tirol	+18	+14
Kärnten	+16	+15
Salzburg	+15	+7
Steiermark	+14	+15
Burgenland	+11	+18

Immobilienverkäufe in Österreich 2015; Veränderungen 2015 im Vergleich zu 2014 nach Gesamtwert und Anzahl lt. Amtl. Grundbuch, Angaben in %

99,7

Mio. € für das teuerste Haus

Die teuersten verkauften Immobilien in Österreich waren 2015 zwei Zinshäuser um 99,7 bzw. 92,5 und ein Bürogebäude um 68,4 Mio. € (alle in Wien). Zum Vergleich die Highlights der pannonischen Immobilienszene 2015: Gebäude in Parndorf und Unterwart um je 1,7 und in Eisenstadt um 1,6 und 1,5 Mio. €.



Starke Städte

Städte	Kaufverträge	Gesamtwert
Wien	18.052	7,2
Graz	5.068	1,1
Salzburg	2.124	0,713
Innsbruck	2.052	0,521
Linz	1.762	0,515

Kaufverträge = Verbücherungen, Gesamtwert in Milliarden €

221

Verbücherungen

SCHLUSSLICHTER im österreichischen Bezirks-Ranking sind Wien 8. (Josefstadt) mit 221, Wien 1. (Innere Stadt) mit 224, Tamsweg in Salzburg mit 240, Lilienfeld in NÖ mit 274 und Hermagor in Kärnten mit 279 Immobilienverkäufen im Jahr 2015.

Ein Blick in den Süden

Kärnten hat nach einem „Durchhänger" 2013 schon im Jahr 2014 ordentlich zugelegt. 2015 wurde dann endgültig das Rekord-Niveau von 2012 bei Weitem übertroffen: 7.871 Verbücherungen sind um 1.014 mehr als im Jahr 2014 (+14,8%) und um +12,6% mehr als im Rekordjahr 2012. Der Gesamtwert der Kärntner Immobilienverkäufe liegt mit 1,2 Mrd. € um +16,4% über 2015 und um +9,8% über 2012. Highlights der Kärntner Immobilientransaktionen waren in Villach ein Gebäudekomplex um 11,7, eine Liegenschaft in Wolfsberg um 9,5, ein Gebäude in Klagenfurt um 9 und ein Gebäude am See um 8,5 Mio. € in Pörtschach.

Mengenkaiser

23.413

Häuser in NÖ

Mengenmäßig hat am Immobilienmarkt Niederösterreich die Nase vorn: 23.413 Häuser, Grundstücke und Wohnungen wechselten 2015 die Besitzer. Damit liegt das Land unter der Enns bei den Verkäufen um +16,3% über 2014.
Diese blau-gelben Immobilienverkäufe stellten 2015 einen Wert von 3,5 Mrd. € dar – um 27,7% mehr als noch 2014.

Bundesländer-Trends

Die Steiermark
hat 2015 um +2.163 Verkäufe auf 16.593 Transaktionen zugelegt (+15,0%). Der Wert der gehandelten Immobilien ist um 305 Mio. (+13,6%) auf 2,5 Mrd. € gestiegen.

In Tirol
kletterten die Verkaufszahlen erstmals in den fünfstelligen Bereich: 10.119 Verbücherungen, um +1.237 oder +13,9% mehr als 2015.

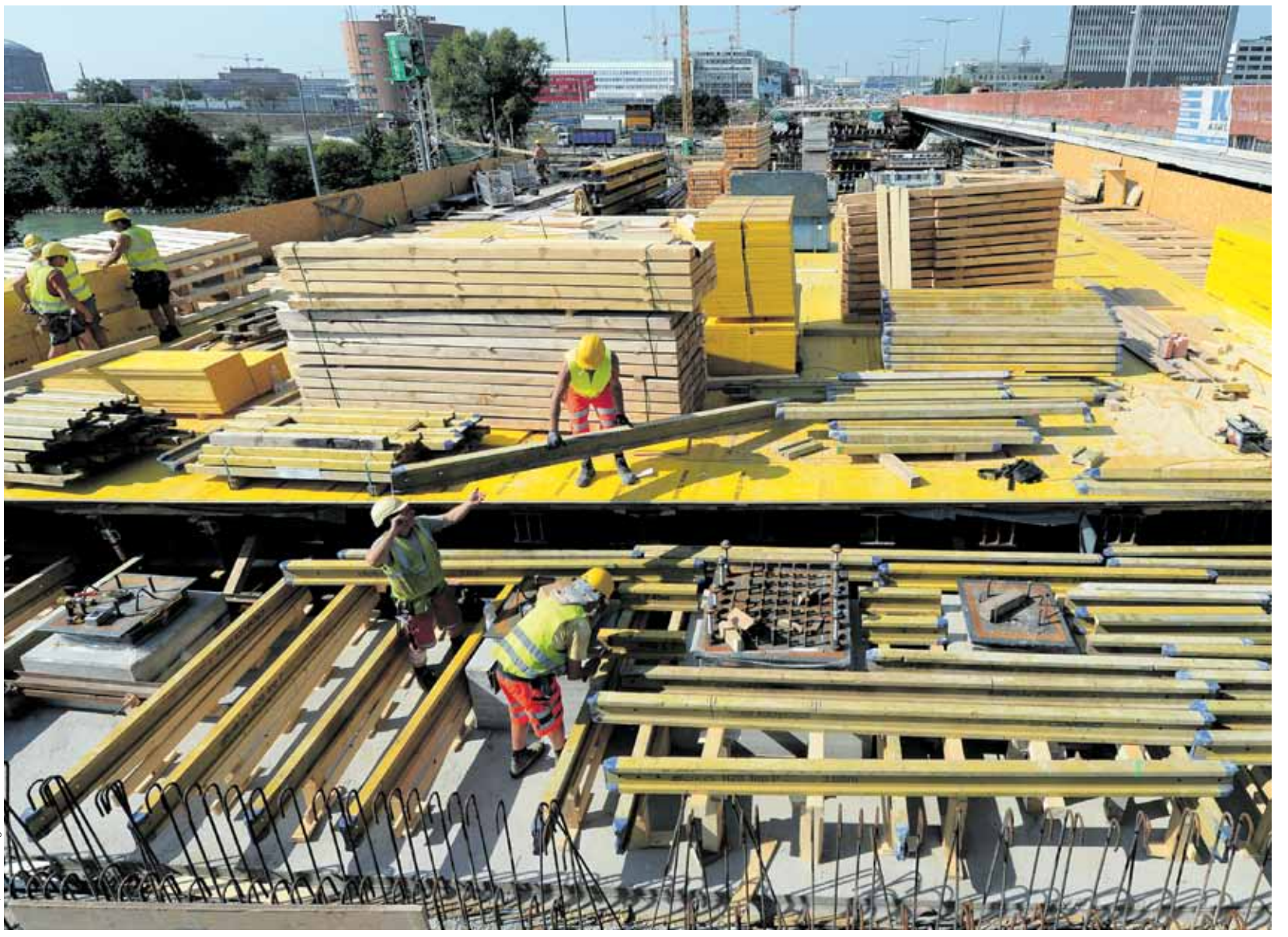
Salzburg
ist das einzige Bundesland, das 2015 „nur" einen einstelligen Wachstumsschub aufweist: plus +7,1% mehr Immobilien-Verkäufe als im Jahr zuvor.

Fotos: © Engel & Völkers, Panthermedia.net/Gertrud Böttcher; Quelle: Re/Max ImmoSpiegel 2015 auf Basis des Österr. Grundbuchs, ausgelesen von Immounited

Die Sorgen und Nöte am Bau

Der oö. Landesinnungsmeister Norbert Hartl beklagt den fehlenden Willen, echtes Entlasten, Flexibilisieren und Deregulieren anzugehen: „Am Bau herrscht großer Unmut über Bürokratieflut statt Bürokratieabbau!“

••• *Von Paul Christian Jezek*



© APA/Roland Schlager

LINZ. Die Bauwirtschaft werde „in Sonntagsreden zwar stets als Lokomotive der Wirtschaft bezeichnet, gleichzeitig aber tut man alles, dass ihr der Dampf ausgeht“, beklagt Oberösterreichs Baulandesinnungsmeister Norbert Hartl die Regulierungswut des Gesetzgebers.

Hartl fordert Flexibilität und das Orientieren an einer modernen Arbeitswelt statt Mauern und Einzementieren, mehr und echtes Entlasten statt immer neuer Reglementierungen durch die Hintertür und vor allem ein Ausmisten des randvollen Bürokratie-Rucksacks. „Es kann nicht sein, dass wir in der Hochsaison bei bestem Wetter unsere Arbeiter um vier Uhr heimschicken müssen“, bringt Hartl ein Thema auf den Punkt, das im gesamten Bausektor nur noch Kopfschütteln hervorruft. Es brauche eine echte Flexibilisierung der Arbeitszeiten und nicht ein bloßes Herumdrehen an kleinsten Schrauben. „Das wollen nicht nur wir Arbeitgeber – auch die Mitarbeiter wünschen sich größere Flexibilität bei den Arbeitszeiten, wie alle Umfragen belegen“, so Hartl.

Völlig weltfremd

Was ihn und die gesamte Baubranche aber besonders ärgert, ist, dass jedes Mal, wenn das Auflösen der starren Regelungen vorgeschlagen wird, von den Arbeitnehmervertretungen reflexartig der Ruf nach der 35-Stunden-Woche bei vollem Lohnausgleich und als Gipfel auch noch der Überstunden-Euro kommt. „Eine 35-Stunden-Woche ist völlig weltfremd und wettbe-werbsschädigend“, verweist Hartl auf Frankreich, wo aktuell die sozialistische Regierung initiativ geworden ist, um von der 35-Stunden-Woche wegzukommen – zu teuer, zu unflexibel und viel zu nachteilig für Wirtschaftsstandort, Arbeitgeber und Arbeitnehmer, heißt es dazu.

Bürokratie nimmt überhand

Was in den Baubranchen den Unmut ständig steigen lässt, ist, dass es keinen Kahlschlag gibt, sondern dass der bürokratische Urwald immer dichter wird. Sollte ausnahmsweise einmal etwas gestrichen werden, kommt nämlich von einer anderen Seite der nächste administrative und kostensteigernde Anschlag daher. „Das meiste hängt man dem Unternehmer um“, nennt Hartl als Beispiel die Generalunternehmerhaftungen, wo zu den bestehenden fünf im Juni noch eine sechste hinzukommen soll.

Der vom Sozialministerium bereits ausgesandte Entwurf der Durchsetzungs-Richtlinie zur Entsende-Richtlinie beinhaltet die Generalunternehmerhaftung für die Lohnauszahlungen an Arbeitnehmer von ausländischen Subunternehmern. Das Problem daran: Der Unternehmer haftet für Lohnauszahlungen im Ausland, ohne sie überprüfen zu können! Damit wälzt der Staat einmal mehr seine Kontrollaufgabe auf den Generalunternehmer ab.

Auch die Regulierungsflut verstimmt die Bauunternehmen, etwa die nach wie vor bestehenden *neun* unterschiedlichen Länder-Bautechnikgesetze in Österreich. „Das etwas größere Bayern kommt mit *einem* aus“, so Hartl.

Ein anderes Beispiel sind die rund 4.000 unterschiedlichen Normen allein für Hauptbauleistungen, mit denen sich jeder Baubetrieb herumschlagen muss. Immerhin soll das Normenwesen transparenter und mit mehr Mitwirkung ausgestaltet werden. „Ob es dann zum Streichen und Vereinfachen von Normen kommt, bleibt abzuwarten“, ist Hartl skeptisch.

Eine Herkulesaufgabe

Ein Beispiel, wie ein ursprünglich gutes Gesetz zu einem administrativen Ungetüm wird, sei das Sozial- und Lohndumping-Bekämpfungsgesetz. Durch die Übernahme des Begriffs „Entgelt“ im Vorjahr sei die Lohnverrechnung in einem Baubetrieb zu einer Herkulesaufgabe geworden.

Denn es müssen bei ausländischen Beschäftigten nicht nur die Zuschläge anteilsmäßig eingerechnet werden, sondern auch die 41 Zulagen des Baugewerbe-KV. „Da blickt kaum wer durch und da lauern enorme Fallen in Form von Strafen zwischen 2.000 und 20.000 Euro je Einzelfall für kleinste Irrtümer“, moniert Hartl. Dass Mehrfachbestrafungen für banale und korrigierbare Vergehen – wie von Minister Mitterlehner angekündigt – bis Sommer gestrichen werden sollen, sieht Hartl natürlich positiv: „Das ist auch bitter nötig. Denn es gibt Beispielfälle, wo die kleinsten Vergehen von Arbeitnehmern für den Arbeitgeber existenzbedrohende Ausmaße angenommen haben.“

Lohn- und Sozialdumping

Hartl erneuert auch seine Kritik am Sozial- und Lohndumping-Gesetz, vor allem, was die Kontrollen betrifft. „Es wird nicht dorthin gegangen und kontrolliert, wo das kriminelle Potenzial ist.“ Inländische Unternehmen werden ständig kontrolliert, obwohl man kaum was findet. Schwarze Schafe aus dem Ausland kommen hingegen ungeschoren davon und machen mit Lohn- und Sozialdumping den Markt kaputt. So bleibt die eigentliche Intention, ausländischen Lohndumping- und Scheinfirmen gehörig auf die Zehen zu steigen, zahnlos.

Die Möglichkeiten dazu gibt es, meint Hartl. Zum Beispiel, wenn man schon bei der Gewerbeanmeldung die Angaben akribisch prüft – etwa jene zum Standort – und sich nicht nur mit einer Handynummer zufriedengibt. Oder wenn man die Möglichkeit der vorläufigen Sicherheitsleistung entsprechend anwendet. Oder indem man die rechtlichen Durchsetzungsmöglichkeiten im Ausland schafft und so Sozial- und Lohnbetrug verfolgbar macht.

„Wenn man hier nichts unternimmt und die Kontrollen weiterhin wie bisher ablaufen, führt es bei den zu 99,9% redlichen inländischen Firmen nur zu Mehraufwänden und zu extremen Wettbewerbsverzerrungen“, beklagt Hartl.

> *„Der Bürokratierucksack, den wir schleppen, ist schon randvoll.“*

© WKOÖ

Aus Sicht des Baugewerbes ist die Formel 12/60/24 — 12 Stunden tägliche, 60 Stunden wöchentliche Höchstarbeitszeit, 24 Monate Durchrechnung — ideal. „Da wären wir gegen Saisonschwankungen gewappnet und für Auftragsspitzen vorbereitet. Und es ist auch im Sinne unserer Mitarbeiter, die dann zum Ausgleich mehr Freizeit am Stück haben“, so der oberösterreichische Bauinnungsmeister.

Baumeister

Norbert Hartl ist geschäftsführender Gesellschafter der Schmid Baugruppe in Frankenburg am Hausruck und seit fast sieben Jahren Landesinnungsmeister in Oberösterreich.

Buchtipp

Für die Praxis:

- Ist jeder Abrechnungsfehler sofort Lohndumping?
- Ist die Nichtbeachtung des Ausfallsprinzips bei entgeltpflichtigen Nichtleistungszeiten als Lohndumping zu werten?
- Können Berechnungsfehler bei den Sonderzahlungen zu einem Lohndumpingproblem führen? Wie lange kann Lohndumping behördlich zurückverfolgt werden? etc.

Rainer Kraft/Birgit Kronberger, LexisNexis, Wien 2016, 208 Seiten, € 35.

© LexisNexis

© panthermedia.net/Chubarov

Die im Vergleich zu den Vorjahren steigenden Wohnungsneubauleistungen werden für eine stärkere Holzproduktnachfrage sorgen.

Wohnen hilft Holz

Die österreichische Holzverarbeitungsbranche soll schon demnächst ordentlich von steigenden Wohnbauinvestitionen profitieren.

••• *Von Paul Christian Jezek*

WIEN. Der erste Blick lässt hoffen: 2015 sind die Exporte von Schnittholz um 5,1 und von Holzbauprodukten um 4,4% nominell gestiegen. Der zweite Blick stimmt melancholisch: Trotz Absatzplus waren die Produktionskapazitäten der Branche nicht ausgelastet, was zur Folge hatte, dass 2015 die Unternehmen das dritte Jahr in Folge Arbeitsplätze abbauten. In der Holzverarbeitung sind insgesamt 2,4% bzw.. 700 von insgesamt 28.000 Stellen verloren gegangen, davon 600 in der Herstellung von Holzbauelementen, der größten Einzelsparte der Branche mit 13.000 Beschäftigten.

Die Sägeindustrie mit 8.800 Arbeitsplätzen wiederum reduzierte die Zahl ihrer Beschäftigten um 1,3%. Nur die Holzplattenerzeuger und die Hersteller sonstiger Holzwaren ließen ihre Beschäftigungskapazitäten unverändert.

Hoffnungsschimmer Wohnbau

Der dritte Blick schließlich richtet sich hoffnungsfroh auf den Wohnbau. Die steigende Nachfrage nach Holzprodukten werde von den Wohnbauinvestitionen im Inland wie auch vom Wachstum der Wohnungsneubauleistung in wichtigen europäischen Absatzmärkten angetrieben, sagt Bank Austria-Ökonom Günter Wolf. Deutschland, das Ziel von mehr als 30% der heimischen Holzwarenexporte, sei dabei der Hauptmotor.

Wolf: „Auch wenn in Österreich nur ein Teil der Anfang 2016 registrierten Baubewilligungen in konkrete Projekte umgesetzt wird, sollte die Neubautätigkeit im Lauf des Jahres, nicht nur im Geschoßwohnbau, deutlich zulegen."

Bereits 2013 und 2014 wurden in Östereich durchschnittlich 63.000 Wohnungsneubauten oder Umbauten im Jahr bewilligt und damit in etwa so viele wie in den Wohnbaubauboomjahren Mitte der 90er-Jahre; 2015 ist diese Zahl noch gestiegen.

Mehr Innovation vonnöten

Österreichs Holzverarbeitung ist in vielen Segmenten konkurrenzfähig, wie der über zwei Jahrzehnten fast kontinuierlich gewachsene Exportüberschuss mit Holzwaren beweist. 2015 wurde noch ein Plus von immerhin 1,5 Mrd. € verbucht, das sich zu etwa gleichen Teilen auf Holzplatten und -bau verteilte. „Die Basis der Außenhandelserfolge waren hohe Produktivitätsgewinne, die aufgrund von Restrukturierungsmaßnahmen bei gleichzeitig hohen Investitionsausgaben möglich waren – vor allem in den wachstumsstarken Nullerjahren", erklärt Wolf. Von 2004 bis 2008 wurden in der Holzverarbeitung noch durchschnittlich 400 Mio. € im Jahr investiert; in den letzten fünf Jahren sanken hingegen die Investitionsausgaben auf unter 200 Mio. € im Jahr, geichzeitig gingen Teile der Produktivitätsgewinne verloren bzw. verbesserte sich die Außenhandelsbilanz seit Jahren nur mehr wenig, und der Rekord aus dem Jahr 2007 wurde nicht mehr erreicht.

„Die angespannte Preisentwicklung lässt sich in erster Linie mit der dichten Konkurrenzsituation wie auch mit dem relativ geringen Innovationspotenzial der Holzverarbeiter erklären", warnt Wolf. Nur 40% der holzverarbeitenden Betriebe hierzulande sind im Sinne der EU-Innovationsbefragungen innovativ. Das ist einer der niedrigsten Werte aller Industriebranchen und liegt zudem unter dem durchschnittlichen Ergebnis der EU15-Holzverarbeitung von 49%.

Wachstumsperspektiven

In Österreich ist der Holzbauanteil laut Wolf seit 1998, bezogen auf die Gebäudezahl, von 25 auf 43 und im Wohnbau gar auf 48% gestiegen und werde „zumindest langsam weiter wachsen".

Im Jahr werden in Österreich bereits rund 0,8 m³ Sägeprodukte und Holzplatten pro Bewohner verbraucht – in etwa so viel wie bei den europäischen Rekordverbrauchern Finnland und Schweden, und weit mehr als im EU-Schnitt von 0,3 m³ pro Einwohner.

Europas Holzverarbeiter profitieren von der Tatsache, dass in vielen Ländern noch genügend Nachfragepotenzial brachliegt.

48%

Holz-Expansion
Der Holzbauanteil in Österreich ist seit 1998, bezogen auf die Gebäudezahl, von 25 auf 43 und im Wohnbau auf 48% gestiegen und wird zumindest langsam weiter wachsen.

© Bank Austria/Pepo Schuster

> *„2016 kann die Holzverarbeitung höhere Nachfragezuwächse erwarten."*
>
> **Günter Wolf**
> *Bank Austria-Ökonom*

© Schöck Bauteile

WÄRMEBRÜCKEN

Strenge Rechnung

PARIS. Bei der Weltklimakonferenz im Dezember 2015 in der französischen Hauptstadt haben sich 197 Staaten darauf geeinigt, bis 2050 aus der Verwendung fossiler Energieträger vollkommen auszusteigen. Um dieses Ziel tatsächlich zu erreichen, müssen Häuser gänzlich anders als heute geplant und errichtet werden; ein zentrales Thema werden dabei Wärmebrücken sein. Dazu bietet Schöck ab sofort für die einfache Berechnung komplexer wärmetechnischer Kennwerte eine internetbasierte Lösung an. Planer können damit in wenigen Schritten einen fundierten Wärmebrückennachweis selbst erstellen und sofort ausdrucken.

Ausgehend von der Konstruktion können mit dem neuen Wärmebrücken-Rechner zweidimensionale Wärmeströme, Isothermen, Oberflächentemperaturen und psi-Werte berechnet werden. Als Berechnungsergebnis erhalten Architekten, Tragwerksplaner und Bauphysiker alle Informationen für ihren detaillierten Wärmebrückennachweis.

Das Ergebnisprotokoll enthält alle relevanten bauphysikalischen Eigenschaften und Hinweise. Es zeigt, ob z.B. die Bausubstanz gefährdet ist oder eine schimmelpilz- und tauwasserfreie Detailplanung vorliegt. Sind alle Mindestwerte erfüllt, verfügt der Planer automatisch über einen Nachweis über den Mindestwärmeschutz. *(red)*
www.schoeck.at/de_at/waermebruecken-rechner

© Fakro

AUSGEZEICHNET

Fenster & Dusche: Red Dots!

ERNSTBRUNN/BAD ISCHL. Für außerordentliches Design und herausragende Funktionalität hat die Red Dot Award Jury soeben das Fakro Flachdachfenster DEF als Gewinner des Red Dot Design Awards 2016 ausgezeichnet. Die Besonderheit dieses Fensters besteht darin, dass es die Formensprache moderner Kubus-Architektur aufnimmt. Dazu hat Fakro die herkömmliche Kuppel durch eine flache, gehärtete und wärmeisolierte Glasscheibe ersetzt. „Das DEF erlaubt neue architektonische Gestaltungsfreiheit für begehbare Dachterrassen und Flachdächer", sagt Carsten Nentwig, GF Fakro Österreich mit Zentrale in Ernstbrunn im Weinviertel. Fakro Flachdachfenster werden aus weißen PVC-Mehrkammerprofilen gefertigt, die zur optimalen Wärmedämmung mit EPS gefüllt sind; sie eignen sich sowohl für den Einsatz in Wohnräumen als auch in Zimmern mit hoher Feuchtebelastung wie im Bad.

Apropos Bad: In der Kategorie „Product Design 2016" wurde auch ein funktionelles Türsystem des Sanitärspezialisten Artweger mit Stammsitz in Bad Ischl mit einem Red Dot Award prämiert. Dank des Twin-Scharniers lässt sich die Tür um 180° nach außen und 180° nach innen öffnen; sie schränkt den Raum nicht ein, ermöglicht Barrierefreiheit und bringt zusätzliche Bewegungsfreiheit ins Bad. *(pj)*

Sie suchen

EINE

Werbeagentur?

xpert.network

Wir haben

1.152

und wissen (fast)
alles über sie.

Stand: 25.02.2016

Tel.: +43 1 919 20 - 2247
Mail: info@xpert.network | **www.xpert.network**

Hier geht´s zu
xpert.network:

health economy

Förderung *Die Pharmabranche gründet eine Start-up-Plattform* **67**

Forschung *Österreich ist in Sachen Allergieforschung führend* **68**

Portrait *Pharmariese Roche bringt neue Therapiekonzepte* **70**

Digitalisierung *Die Pharmabranche hängt digital noch nach* **71**

© Vivamayr

Eröffnung *Hannes Androsch eröffnet Gesundheitszentrum in Wien* **72**

© Österreichischen Apothekerkammer

Gesundheitsakte startet in Transparenz bei Arzneimitteln

Im Mai beginnt die E-Medikation im steirischen Bezirk Deutschlandsberg; damit sollen Wechselwirkungen von Arzneien reduziert werden. 66

© Inge Prader

Obmann macht weiter

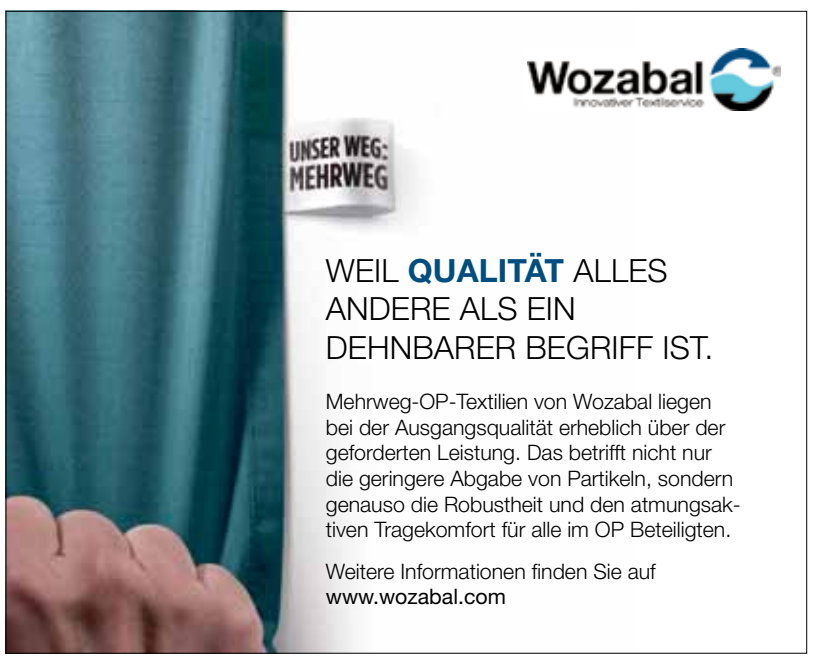
Anton Ofner

Der aus der Steiermark stammende Unternehmer Anton Ofner bleibt Obmann der AUVA. Der 63-Jährige wurde vom AUVA-Vorstand wiedergewählt und steht in den kommenden fünf Jahren an der Spitze der Unfallversicherung. Für Ofner beginnt damit die erste vollständige Periode als Obmann der AUVA. „Ich möchte die AUVA, die ein unverzichtbarer Bestandteil des österreichischen Sozialversicherungswesens ist, modern und zukunftssicher gestalten. Dafür braucht sie Stabilität in der Führung, aber auch mutige Maßnahmen. Ich stehe für beides und freue mich auf die Herausforderungen der nächsten Jahre“, sagt Ofner. Der Unternehmer ist geschäftsführender Gesellschafter der MBB BioLab GmbH mit Sitz in Wien. Der Betriebswirt und akademisch ausgebildete Krankenhausmanager ist Vizepräsident der Wirtschaftskammer Wien und war jahrelang in der Kontrollversammlung der Wiener Gebietskrankenkasse tätig. Ofner gilt als profunder Kenner des Gesundheitswesens. Er soll die AUVA als eine der tragenden Säulen im österreichischen Gesundheitssystem weiter stärken. Die beiden Stellvertreter Ofners, Wolfgang Birbamer und Werner Gohm, wurden ebenfalls wiedergewählt.

VERSICHERUNG

Gesundheitshilfe für Selbstständige

WIEN. Im April ist das neue Gesundheitsförderungsprogramm der Sozialversicherung der gewerblichen Wirtschaft (SVA) und der Wirtschaftskammer Wien gestartet: „Gesund ist erfolgreich“. „Selbstständige und Unternehmer tragen Verantwortung – für ihre Mitarbeiter, für ihr Geschäft, aber auch für die eigene Gesundheit. Die Eigenverantwortung ist dabei ein wichtiger Schlüssel zu einem gesünderen Leben“, sagt Alexander Herzog, Obmann-Stellvertreter der SVA. *Seite 66*



Warum Diabetes stark zunimmt

Martin Rümmele

Immer mehr Menschen weltweit bringen zu viele Kilo auf die Waage. Laut einer neuen Studie sind heute mehr als 640 Millionen Erwachsene fettleibig, das sind 13 Prozent der erwachsenen Weltbevölkerung. Sollte sich an der gegenwärtigen Lebens- und Ernährungsweise nichts ändern, könnten es im Jahr 2025 über 1,1 Milliarden oder 20 Prozent sein.
Vor 40 Jahren habe es zwei Mal so viele Untergewichtige wie Fettleibige gegeben, heute gebe es dagegen mehr Fettleibige als Untergewichtige, sagte Majid Ezzati vom Londoner Imperial College, der die in der britischen Fachzeitschrift *The Lancet* erschienene Studie koordinierte. Ernährungswissenschaftler führen Übergewicht und Fettleibigkeit in den Industriestaaten vor allem auf zu viel, zu süßes und zu fettes Essen, verbunden mit zu wenig Bewegung, zurück. Übergewicht gilt als Risikofaktor unter anderem für Herz-Kreislauf-Krankheiten, Diabetes und bestimmte Arten von Krebs. Tatsächlich sind diese Dinge natürlich nicht überraschend und weitgehend bereits bekannt. Die Antwort darauf lässt allerdings nach wie vor auf sich warten. Gesundheitspolitiker in der ganzen Welt machen sich Gedanken, wie man Menschen zu einem gesünderen Leben ermutigen kann. Rezepte gibt es viele, allein die Umsetzung fehlt. Hier haben alle einen inneren Schweinehund zu überwinden.

© Foto Wilke

Hauptverbandsmanager Volker Schörghofer ist zufrieden mit dem Start der Elektronischen Gesundheitsakte.

E-Medikation steht in den Startlöchern

In der Steiermark wird in wenigen Wochen die nächste Etappe der Elektronischen Gesundheitsakte eingeläutet; mit der E-Medikation sollen Wechselwirkungen vermieden werden.

••• *Von Martin Rümmele*

WIEN. In etwas mehr als einem Monat wird es im Bezirk Deutschlandsberg in der Steiermark so weit sein: Im insgesamt dritten Anlauf startet die E-Medikation. Damit sollen Wechselwirkungen zwischen Medikamenten vermieden und gleichzeitig die Einnahme durch die Patienten verbessert werden. Angeblich werden bis zu 15% der Rezepte gar nie eingelöst und zudem viele Medikamente falsch oder gar nicht eingenommen. Die Basis dafür, die Elektronische Gesundheitsakte (ELGA), läuft in den steirischen Krankenhäusern bereits seit Herbst mit Erfolg, sagt der im Hauptverband der Sozialversicherungsträger dafür zuständige stellvertretende Generaldirektor Volker Schörghofer. Auch Wien ist schon am Netz.

„Pro Woche werden in den Kliniken in der Steiermark bereits 25.000 ELGA-Dokumente erfasst. Und das völlig klaglos. Ich muss sagen, dass ich das selbst nicht so komplett problemlos erwartet hätte." Man höre aus den Spitälern überhaupt keine negativen Aussagen von Ärzten, zeigt sich Schörghofer mit dem Start des Systems zufrieden. Von Mai bis September starten das Krankenhaus Deutschlandsberg, rund zehn Apotheken sowie Wahl- und Vertragsärzte die E-Medikation; anschließend soll das System dann schrittweise in ganz Österreich ausgerollt werden.

Weitere Spitäler
Parallel werden weitere Krankenhäuser in den Bundesländern an ELGA angeschlossen und weitere ELGA-Bereiche gehen online. Vor dem Sommer folgen noch der Sozialversicherungsbereich, die Unfallversicherung und das Wiener Hanusch-Spital. Dann kommt auch der niedergelassene Bereich dran. Schörghofer: „Technisch ist das für jeden Arzt, der eine E-Card-Infrastruktur hat, bereits ab Mai möglich; er muss nur im Index der Gesundheitsdiensteanbieter eingetragen sein." Wie genau der Rollout erfolgen soll, sei aber noch in Diskussion.

Prüfung vor Ort
Eine zentrale Wechselwirkungsprüfung wird es in der E-Medikation allerdings nicht geben. „Die meisten Apotheken und Ärzte haben ja eigene Prüfsoftware in ihren Systemen. Sie können also aus ELGA die vorhandene Medikation übernehmen und dann lokal durchchecken." Im Detail erfasse ein Arzt die verordnete Medikation im System und stimme seine Medikation mit den in der E-Medikation bereits erfassten Medikamenten ab. Er sehe auch, ob die Medikamente in der Apotheke abgeholt worden sind. Schörghofer: „Das Rezept hat künftig auch einen 2D-Matrix-Code, den man in der Apotheke einscannen kann. Weil es vom Arzt kommt und der bereits die Identität des Patienten geprüft hat, braucht es in der Apotheke keine weitere Prüfung. Die Abgabe wird von der Apothekensoftware automatisch im System erfasst."

Nicht erfasst sind derzeit Hausbesuche und OTC-Produkte. Letztere können die Patienten von der Apotheke eintragen lassen, wenn zuvor die E-Card gesteckt wurde. Befunde sehen Apotheker nicht. Unabhängig von ELGA kann über das E-Card-System allerdings abgefragt werden, ob jemand von der Rezeptgebühren befreit ist. „Hier wollen wir den Stand künftig tagesaktuell halten, damit die Apotheker das sofort sehen, wenn sich bei den Rezeptgebühren etwas ändert, etwa weil ein Patient das Limit der Rezeptgebührenobergrenze erreicht hat." Während das ELGA-System derzeit ausgerollt wird und bis Ende 2017 bundesweit laufen soll, wird im Hauptverband bereits an neuen Zusatzangeboten gearbeitet, schildert der Kassenmanager.

© Andi Bruckner

SVA-Vizeobmann Alexander Herzog: „Eigenverantwortung ist ein wichtiger Schlüssel."

Hilfe für Selbstständige

Im geschäftlichen Alltag von Selbstständigen kommt die Gesundheit oft zu kurz. Die SVA will hier nun gegensteuern.

WIEN. Im April ist das neue Gesundheitsförderungsprogramm der Sozialversicherung der gewerblichen Wirtschaft (SVA) und der Wirtschaftskammer Wien gestartet: „Gesund ist erfolgreich". „Selbständige und Unternehmer tragen Verantwortung – für ihre Mitarbeiter, ihr Geschäft, aber auch für die eigene Gesundheit; die Eigenverantwortung ist dabei ein wichtiger Schlüssel zu einem gesünderen Leben", sagt Alexander Herzog, Obmann-Stellvertreter der SVA.

Aufgrund der positiven Erfahrungswerte des Pilotprojekts „EPU-Gesundheitsprogramm 2015" hat die SVA mit der Wirtschaftskammer Wien ein maßgeschneidertes Gesundheitsprogramm für Ein-Personen-Unternehmen (EPU) oder Klein- und Mittelunternehmen (KMU) entwickelt. „Klein- und Kleinstbetriebe sind im Daily Business weitgehend auf sich allein gestellt; oftmals kommt hier der Blick auf die eigene Gesundheit zu kurz", sagt Walter Ruck, Präsident der Wirtschaftskammer Wien.

Breites Angebot
Das Programm orientiert sich inhaltlich an den Bereichen Bewegung, Ernährung, mentale Gesundheit sowie Lifestyle und wird von einem professionellen Trainerteam begleitet. „Mit dem neuen Gesundheitsprogramm, das auf die Bedürfnisse der Kleinstunternehmer zugeschnitten ist, wollen wir einerseits das Bewusstsein für die Bedeutung eines gesunden Lebensstils stärken und andererseits den Unternehmerinnen sowie Unternehmern die Möglichkeit geben, unter fachkundiger medizinischer Anleitung sowie Begleitung Körper und Geist Gutes zu tun", betont Ruck. Im Pilotprojekt hat sich das gemeinsame Training in der Gruppe als wichtiger Erfolgsfaktor erwiesen. Daher werden auch im aktuellen Gesundheitsprogramm Trainingsteams gebildet, die gemeinsam an ihren Gesundheitszielen arbeiten.

Die SVA hat vor einigen Jahren bereits den Kurswechsel von der Krankenkasse zur Gesundheitsversicherung eingeschlagen und setzt seitdem verstärkt auf zielgruppenspezifische, aber auch maßgeschneiderte Prävention. Auch dieses Gesundheitsprogramm wird mit dem SVA Gesundheitshunderter unterstützt. *(red)*

Pharmig hilft Start-up-Firmen

Der Pharmaverband Pharmig gründet eine Plattform, um Jungunternehmen und etablierte Unternehmen zusammenzubringen. Auch mit dem eigenen Netzwerk will man helfen.

© Pharmig/Markus Prantl

Pharmig-General Jan Oliver Huber (li.) präsentierte neue Pharma-Plattform.

••• *Von Ina Karin Schriebl*

WIEN. Big Pharma sucht Nachwuchs. Die Pharmig, der Verband der pharmazeutischen Industrie, lädt Jungunternehmer aus der Biotech-Szene und Pharmaunternehmen ein, über die neue „Pharmig Biotech Plattform" im Sinne eines „fast tracks" unkompliziert Kontakte zu knüpfen und Kooperationsmöglichkeiten auszuloten.

So soll der Wissenstransfer erleichtert und auch Unterstützung bei regulatorischen Angelegenheiten geboten werden. Die Pharmig könne aufgrund ihrer Expertise, ihrer Service- und Netzwerkfunktion beitragen, das Zustandekommen von Forschungsprojekten und damit auch die medizinische Innovation für die Behandlung vieler Krankheiten zu fördern, sagt Jan Oliver Huber, Generalsekretär der Pharmig. Staatssekretär Harald Mahrer zeigte sich beim Auftakt erfreut über die Initiative, würden doch Biotech-Start Ups und Pharmaunternehmen einander brauchen.

Chance im Krebsbereich

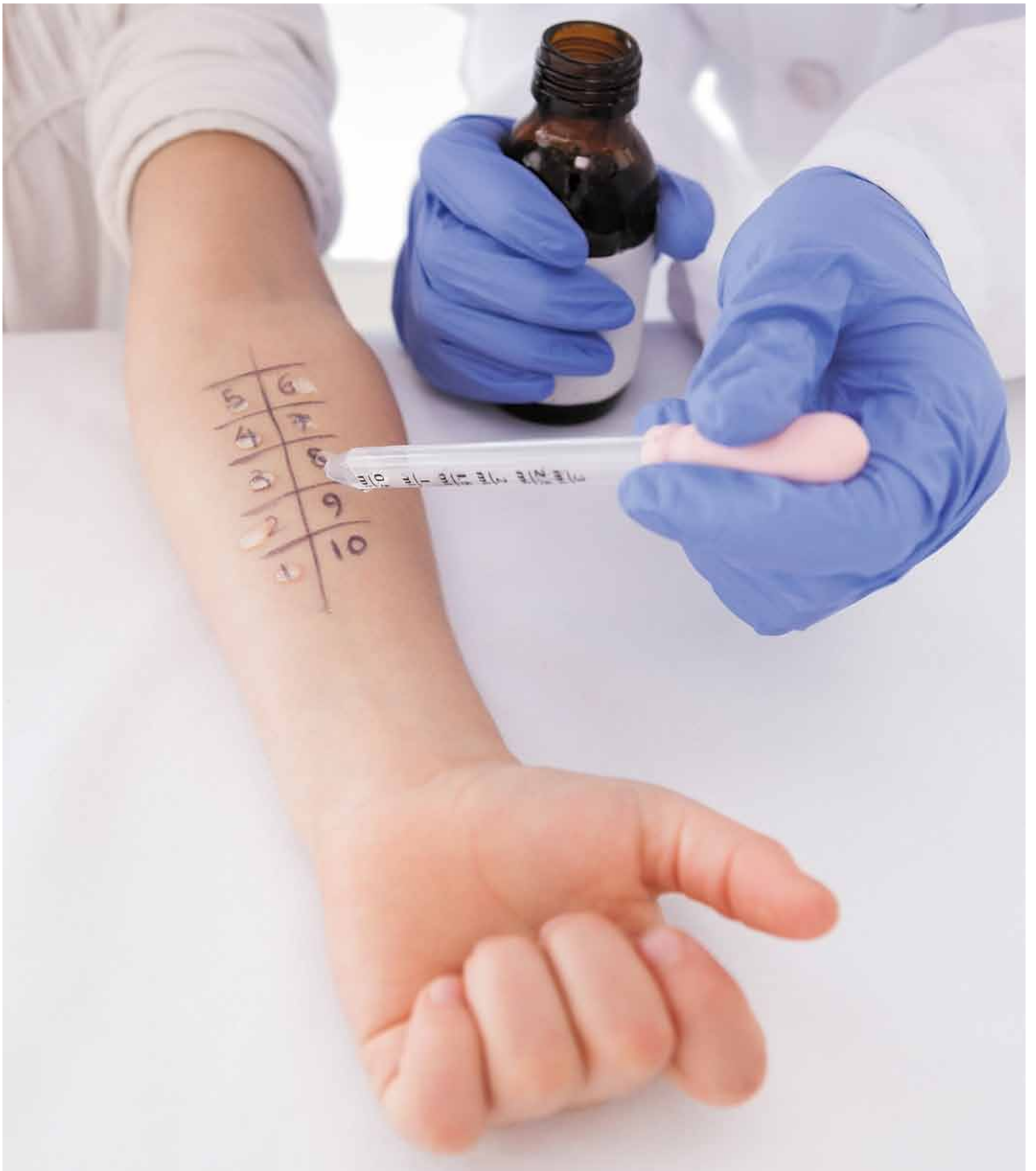
Die Pharmig Biotech Plattform ist ein Gremium von biotechnologischen Unternehmen und Forschungsinstitutionen. Huber: „Die Biotechnologie spielt etwa in der Krebsforschung eine immer größere Rolle, um etwa das Wachstum von Krebszellen zu hemmen oder sie zu vernichten. Von einer Förderung dieser interdisziplinären Wissenschaft und der heimischen Biotechnologie-Szene profitieren daher letztlich auch die Patienten, denn nur wenn geforscht wird, können auch neue und innovative Methoden für die Behandlung von Krankheiten entwickelt werden." Speziell für die Jungunternehmer biete die Plattform daher eine Hilfestellung auf dem Weg zur Zulassung eines Arzneimittels, so Huber.

Karl Altenhuber, geschäftsführender Gesellschafter von „epsilon 3", sieht sich als Gründervater der neuen Plattform und war wesentlich an ihrem Zustandekommen beteiligt. Sein Unternehmen unterstützt bereits seit 2013 Partnerschaften auf dem Weg zur Medikamentenentwicklung. „Wir haben die neue Plattform eingerichtet, weil die Pharmig die Pharmaindustrie in Österreich repräsentiert."

PHARMAKOLOGIE

Forschungserfolg an Meduni Wien

WIEN. An der MedUni Wien könnte eine herausragende Entwicklung bei der Behandlung von Multipler Sklerose (MS) gelungen sein: Im Tiermodel zeigten Forscher, dass es nach der Behandlung mit speziellem synthetischen Pflanzenpeptid zu keiner weiteren Entwicklung üblicher klinischer Anzeichen einer Multiplen Sklerose kommt. Christian Gruber, Forschungsgruppenleiter am Zentrum für Physiologie und Pharmakologie: „Die einmalige orale Gabe des Wirkstoffs hat die Symptome sehr stark verbessert. Es kam zu keinen Schüben der Erkrankung. Das könnte den Verlauf der Erkrankung generell deutlich verlangsamen." Gruber arbeitete mit seinem Team gemeinsam mit internationalen Partnern aus Australien, Deutschland und Schweden an dem Versuch.



Allergie-Forschung aus Österreich führend

Allergie-Serie Teil 2 – Die Entschlüsselung der Ursachen und Mechanismen von Allergien macht enorme Fortschritte. Und Österreicher geben den Ton an.

••• *Von Martin Rümmele und Katrin Waldner*

© panthermedia.net/Wavebreakmedia

Heuschnupfen, Asthma, tränende Augen, Hautausschläge – die Allergiesaison hat begonnen. Mindestens ein Viertel aller Österreicherinnen und Österreicher ist davon betroffen, und bisher konnte die Medizin nur die Symptome lindern. Nicht einmal die Ursachen für Allergien sind vollkommen ergründet. Doch die Entschlüsselung der Ursachen und Mechanismen von Allergien macht enorme Fortschritte. Und Österreichische Forscher sind hier auch international durchaus tonangebend.

Breite Forschung in Österreich

Rudolf Valenta etwa ist Pathologe und Professor für Allergologie an der Medizinischen Universität Wien und forscht seit über 20 Jahren über die Ursachen von Allergien und wie die Diagnostik sowie die Behandlung verbessert werden können. Zusammen mit seinem Team hat er eine Impfung gegen die Gräserpollenallergie entwickelt, die derzeit in der letzten pharmazeutischen Prüfphase ist. Partner ist das Wiener Biotech-Unternehmen Biomay, das mit Valenta seit vielen Jahren daran arbeitet, neue, besser wirksame und deutlich sicherere Allergie-Impfstoffe auf der Basis neuartiger Technologien zu entwickeln. Das Ziel ist eine prophylaktisch wirkende Vakzine auf der Basis der Auslösung einer schützenden Immunantwort durch Immunglobulin G-Antikörper (IgG). Basierend auf der gleichen Technologie-Plattform, entwickelt Biomay zusätzlich Impfstoffe für andere wichtige Allergien wie Hausstaubmilbe, Ragweed, Birke und Katzenhaar.

Hauptstrategie der aktuellen Forschung ist die Schaffung synthetischer Allergene, deren Moleküle dann in hochreiner Form, fixer Konzentration und einzeln verfügbar sein sollen. Biomay war und ist auch langjähriger Partner gleich mehrerer Christian Doppler-Labors (CD), die im Bereich Allergie in Österreich forschen. So forschte etwa das CD-Labor für Entwicklung von Allergenchips an Untersuchungssystemen, die mehrere Einzelreaktionen mit kleinsten Mengen biologischen Probenmaterials erlauben. Für den klassischen Hauttest werden bisher Proben aus Naturquellen verwendet, was zum gemeinsamen Vorkommen mehrerer Allergene führt. Selbst bei einer allergischen Reaktion gegen eine solche Probe ist nicht immer gesichert, dass diese Reaktion gegen deren *Hauptbestandteil* und nicht gegen eine Verunreinigung gerichtet war.

In der Vergangenheit war die Bestimmung eines Allergens, auf das der Körper reagiert, schwierig und potenziell mit Fehlern behaftet, da mit Allergenextrakten, wie beispielsweise mühevoll gewonnenen Birkenpollen, gearbeitet wurde. Diese natürlichen Extrakte erhalten allerdings häufig zahlreiche, verschiedene Allergene sowie, je nach Präparation, variierende Mengen der einzelnen, krankheitsverursachenden Allergene. Um einen guten Behandlungserfolg zu erzielen, ist es jedoch wichtig, herauszufinden, auf welches spezifische Allergen der Körper reagiert, um sich in der Therapie genau auf dieses Allergen konzentrieren zu können.

Eigene Diagnostik

Im CD-Labor für Immunmodulation wird an der Regulierung und Blockierung von immunologischen Reaktionen geforscht. Im Mittelpunkt steht die Untersuchung der Reaktionen sogenannter T-Zellen, die für allergische Reaktionen ursächlich sind. T-Lymphozyten sind spezielle weiße Blutkörperchen, die eine wesentliche Rolle bei der Entstehung von Allergien spielen. Sie induzieren die Produktion von sogenannten IgE-Antikörpern, die Allergene erkennen und allergische Reaktionen auslösen.

Im CD-Labor für Allergiediagnostik und Therapie wird an hochwirksamen und nebenwirkungsarmen Diagnostikmitteln und Impfstoffen für Allergien geforscht. Die Herstellung durch gentechnische Methoden bietet umfassende Möglichkeiten, ihre Wirkung gezielt zu steuern. Rekombinante Allergene sind gentechnisch hergestellte Proteine, die für die Allergietherapie und -prophylaxe eingesetzt werden können. Im Gegensatz zu natürlich gewonnenen und extrahierten Allergenen sind rekombinante Allergene frei von Verunreinigungen mit anderen Allergenen. Damit sind sie ideal geeignet für eine exakte Diagnose und eine zielgerichtete Therapie.

Das CD-Labor für Allergieforschung wiederum forscht an Impfstoffen für die Behandlung von allergischem Asthma. Erfolg versprechende Impfstoffkandidaten werden auf Basis der Peptidsynthese hergestellt. Impfungen mit Peptiden, die Allergien auslösen können, tragen dazu bei, den Körper zu desensibilisieren und allergische Reaktionen zu vermeiden. Eine chemische Synthese solcher Allergene bietet gegenüber einer Aufreinigung aus Naturstoffen einen signifikanten Vorteil: Die Allergene liegen in *reiner* Form vor, wodurch ungewollte Reaktionen vermieden werden können. Zur Herstellung von geeigneten Impfstoffen gegen Asthma-auslösende Allergene wird die Peptidsynthese eingesetzt.

Enormer Markt für Therapien

Der Markt für die Entwicklungen ist enorm: Mehr als drei Mio. beziehungseise 40% aller Österreicher und Österreicherinnen sind von Immunerkrankungen betroffen. Rund drei Viertel davon – das sind mehr als zwei Mio. Menschen – haben sich mit Allergenen sensibilisiert. Ein Gutteil davon leidet zumindest zeitweilig an manifesten Allergien. Pharmafirmen liefern sich nicht zuletzt deshalb einen Wettlauf um den Markteintritt der ersten Impfungen gegen Pollen, wie sich zuletzt im vergangenen Herbst beim europäischen Immunologie-Kongress (ECI) in Wien zeigte, bei dem 4.000 Immunologen neue Entwicklungen diskutierten.

Österreich und Wien haben dabei auch eine große Tradition in der immunologischen Grundlagenforschung, aber auch in der klinischen Immunologie. So beschrieb der österreichische Kinderarzt Clemens von Pirquet vor rund 100 Jahren als erster die Allergie. Haben Pirquet und seine Zeitgenossen diesen Begriff noch weiter gefasst und von der Serumkrankheit, die nach wiederholter Verabreichung von an sich schützenden, tierischen Hyperimmunseren eintreten kann, abgeleitet, fasst man heute unter dem Begriff „Allergie" die mit der Antikörperklasse E (IgE)-assoziierten allergischen Erkrankungen zusammen. IgE stellen eine Antikörperklasse dar, die im Körper für die Vermittlung von allergischen Reaktion verantwortlich sind.

Findet man allergen-spezifische IgE im Serum einer Person, spricht man von einer Sensibilisierung. Diese speziellen Eiweißstoffe sind im Blut und in anderen Körperflüssigkeiten zu finden und sollten den Körper eigentlich vor Wurmerkrankungen, Tiergiften und Ähnlichem schützen. Im Rahmen der allergischen Sensibilisierung und Erkrankung sind IgE Antikörper jedoch gegen an sich harmlose, meist Eiweißstoffe aus der Umwelt wie Pollen, Nahrungsmittel oder Hausstaubmilben gerichtet. Bei Kontakt mit den sensibilisierenden Allergenen kann es dann rasch zu allergischen Symptomen kommen.

© panthermedia.net/coendef

Noch viele offene Fragen

Forschung
Die Zahl der Allergiker ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Experten sehen die Ursache in veränderten Umweltbedingungen, Luftverschmutzungen, aber auch Schwächungen des Immunsystems. Auch genetische Voraussetzungen spielen eine Rolle, sind aber ebenfalls noch nicht ausreichend erforscht.

Starke Zunahme
Erkrankten vor einem halben Jahrhundert gerade einmal zwei Prozent der Bevölkerung an Allergien, so sind mittlerweile 25% davon betroffen. Ob die Zahl weiter steigt oder der Plafond damit erreicht ist, weiß niemand.

Abwehrreaktion
Allergien sind Krankheiten, die durch Abwehrreaktionen des Körpers entstehen. Um den Körper zu schützen, reagiert das Abwehrsystem auf fremde Stoffe. Dies ergibt Sinn bei verschiedensten Krankheitserregern, problematisch wird es aber, wenn Abwehrreaktionen gegen an sich ungefährliche Stoffe eingeleitet werden.

Ein weiterer großer Immunologe Österreichs ist übrigens der Nobelpreisträger Karl Landsteiner. Er gilt als Entdecker der Blutgruppen und des Rhesusfaktors und legte damit den Grundstein für den Einsatz von Bluttransfusionen, aber auch der Behandlung der Rhesusfaktorunverträglichkeit bei werdenden Müttern. Landsteiners Erkenntnisse haben Millionen Menschen das Leben gerettet und vielen Kindern, welche von Partnern mit kritischen Rhesusfaktor-Konstellationen hervorgegangen sind, ein gesundes Leben ermöglicht.

Pollen-App hilft Allergikern

Geforscht wird auch in anderen Bereichen: In Zukunft könnte es zudem ganz exakte, persönliche Reisewarnungen für Pollen-Allergiker geben – und das europaweit. Der an der Universitätsklinik für Hals-, Nasen- und Ohrenkrankheiten der Medizinuniversität Wien angesiedelte Pollenwarndienst hat eine Pollenflug-Belastungslandkarte entwickelt, um Allergiker besser warnen zu können. Mithilfe des Pollentagebuchs und speziellen Apps, die in zahlreichen europäischen Ländern bereits Tausende Betroffene nutzen, werden die Schwellenwerte ermittelt und zugänglich gemacht.

Das Ziel dabei ist, Allergiker ganz personalisiert warnen zu können - auch mit Unterstützung einer neuen, personalisierten und kostenlosen Pollen-App (Download auf www.pollenwarndienst.at und www.polleninfo.org). Auf Basis von ganz persönlichen Allergie-Symptomdaten erfolgt dabei eine allgemeine Vorhersage für die bevorstehenden Tage direkt aufs Handy der Betroffenen. Partner ist hier auch die Industrie. Nach Angaben des Pollenwarndienstes sind das die Pharmaunternehmen ALK Abelló, Lectranal, Sanofi, Phadia, Stalergenes sowiecder Technikriese Philips.

Lesetipp

Der Forscher Rudolf Valenta zeigt mit Mitautor Alwin Schönberger (*profil*) neue Entwicklungen im Bereich Allergie und was Betroffene tun können.
Das Anti-Allergie-Buch, Rudolf Valenta, Piper Verlag; 304 Seiten, € 19,90; ISBN: 978-3-492-05704-2

© Piper

STEUERSTREIT

Mega-Deal von Pfizer geplatzt

NEW YORK/DUBLIN. Ohne Steuervorteile für Pfizer gibt es offenbar keinen Deal mit Allergan: Die zum Jahreswechsel angekündigte, bisher größte Übernahme in der Pharmabranche ist wegen einer Verschärfung der US-Steuergesetzgebung geplatzt. Der US-Pharmariese Pfizer und der irische Botox-Hersteller Allergan haben die Notbremse gezogen, wie sie beide am Mittwoch mitteilten.

Auslöser ist, dass die US-Regierung ein Steuerschlupfloch schließt, womit Pfizer durch die Verlagerung des Unternehmenssitzes ins Ausland Milliarden an Steuern gespart hätte. Die im November angekündigte Übernahme wäre 140,76 Mrd. € schwer gewesen.

Steuervorteile fallen weg

Für Pfizer waren Steuervorteile ein zentraler Grund für den möglichen Zusammenschluss. Jetzt muss der Konzern an Allergan eine Strafe von 150 Mio. USD zahlen. Zudem will das Unternehmen jetzt wieder an seine alte Strategie vor der geplanten Allergan-Übernahme anknüpfen und eine Aufspaltung bis zum Ende des Jahres prüfen. Die neue Regelung des US-Finanzministeriums bezieht sich vor allem auf Unternehmen, die in den vergangenen 36 Monaten in Übernahmeaktivitäten involviert waren. Das ist bei Allergan der Fall.

Um ein Unternehmen zu übernehmen und sich an dessen offiziellen Sitz melden zu dürfen, muss das Übernahmeziel wenigstens ein Viertel der Größe des Käufers haben. Wenn ein Unternehmen – so wie Allergan – nur durch Zukäufe in den vergangenen drei Jahren auf diese entscheidende Größe herangewachsen war, zählt das nach der neuen Regelung nicht mit.

© Roche/Harald Eisenberger

Roche Austria General Manager Wolfram Schmidt: „Wir läuten eine völlig neue Ära in der individualisierten Krebstherapie ein."

Roche startet in neue Hightech-Ära

Serie Österreichische Pharmaunternehmen im Portrait

Teil 12 – Roche eröffnet eine neue Ära der individualisierten Krebstherapie und spricht von Personalisierter Medizin 2.0.

••• *Von Ina Karin Schriebl*

WIEN. Jeder Mensch ist genetisch anders veranlagt: Zwei Patienten mit der gleichen Krebsdiagnose können ganz unterschiedlich auf Medikamente ansprechen. Während ein Medikament dem einen hilft, stellt sich der erhoffte Nutzen beim anderen nicht ein. Die Lösung heißt Personalisierte Medizin – die maßgeschneiderte Therapie für den richtigen Patienten zur richtigen Zeit. Angetrieben von einer regelrechten Informationsexplosion über das menschliche Genom und digitale Gesundheitsdaten, ergeben sich neue Chancen im Bereich der individuellen Therapie. Der Pharmakonzern Roche sieht sich aufgrund der Verbindung von Pharma und Diagnostik in einer Führungsrolle in der Personalisierten Medizin und geht jetzt einen großen Schritt in Richtung Personalisierte Medizin 2.0.

Österreich vorn dabei

Im Rahmen einer neuen Partnerschaft mit dem Marktführer in der onkologischen molekularen Information, dem US-amerikanischen Unternehmen Foundation Medicine, bringt Roche „FoundationOne" auf den Markt. Österreich ist eines der ersten europäischen Länder, in dem dieses neue molekulare Informationsservice verfügbar ist.

„Roche setzt seit mehreren Jahrzehnten bereits in der Entwicklungsphase auf die Kombination aus Medizin und passender Diagnostik, unser Erfolg in der Personalisierten Medizin gibt uns recht. Die Zeit ist nun reif für den nächsten Schritt: die Anwendung von neuesten Hightech-Genanalysen des individuellen Tumorgewebes, gepaart mit der Nutzung und Auswertung weltweit vernetzter Daten und Therapiemöglichkeiten. Damit läuten wir eine völlig neue Ära der individualisierten Krebstherapie ein", freut sich Wolfram Schmidt, General Manager bei Roche Austria.

Mit Hightech-Methoden werden Tumorproben analysiert, mit einer der weltweit größten Bioinformatikdatenbanken abgeglichen und interpretiert. Molekulare Ursachen von Krebserkrankungen werden erkannt und die individuelle Behandlung von Patienten ermöglicht. „Krebs kann durch verschiedene Genmutationen entstehen. Das Wissen um diese Mutationen wird immer größer und trägt dazu bei, dass Patienten immer zielgerichteter behandelt werden können. Mit molekularen Informationen, die in der DNA jedes Einzelnen stecken, können wir Betroffene zukünftig individuell behandeln und Behandlungserfolge weiter verbessern – im Sinne der Krebspatienten und deren Angehöriger", sagt Johannes Pleiner-Duxneuner, Medical Director von Roche Austria.

Seit Jahren führend

Begonnen hat die Ära der Personalisierten Medizin vor mehr als 30 Jahren; den Grundstein legen der wissenschaftliche Fortschritt und das somit zunehmende Wissen über die Bedeutung von genetischen Veränderungen bei Krebs. 1984 entdecken US-Forscher den HER2/neu-Rezeptor, der Jahre später die die Brustkrebstherapie revolutionierte. 1998 wurde in den USA erstmals eine maßgeschneiderte Therapie für HER2-positiven Brustkrebs zugelassen, von der bis heute rund zwei Mio. Patientinnen weltweit profitiert haben.

Im Jahr 2000 baute Roche die gemeinsame Forschung und Entwicklung zwischen Pharma und Diagnostik unter einem Dach aus, um den Weg für die Personalisierte Medizin zu bereiten. 2014 und 2015 erfolgte der nächste Meilenstein in der Personalisierten Medizin bei Roche mit dem Antikörper Atezolizumab, der aktuell in klinischen Studien geprüft wird. In Österreich setzte der Konzern im Vorjahr mit 378 Mitarbeitern rund 320 Mio. € um.

© wdw

Homoöpathiehersteller und Ärzte präsentierten in Wien neue Studien.

Homöopathie stark gefragt

Arzneimittel aus dem Bereich der Homöopathie erfreuen sich bei Patienten großer Beliebtheit; Ärzte wollen nun eine Kassenerstattung.

WIEN. In etwa jeder zweite Österreicher im Alter ab 15 Jahren verwendet innerhalb eines Jahres auch homöopathische Mittel. Das hat eine vom österreichischen Hersteller Peithner in Auftrag gegebene Umfrage ergeben. Sie wurde am Montag zum Tag der Homöopathie in Wien vorgestellt. Geschäftsführer Martin Peithner verwies dabei auf die Konstanz der Ergebnisse bei diesen Umfragen mit einem Sample von rund 2.000 Personen ab 15 Jahren seit 1996: „Etwa die Hälfte der Bevölkerung in Österreich gibt an, in den vergangenen zwölf Monaten homöopathische Mittel eingenommen zu haben." An den Prozentsätzen hätte sich über die Jahre kaum etwas geändert. Kopfschmerzen, Erkältungskrankheiten und Husten machten die häufigsten Anwendungsgebiete aus. 31% der 15- bis 19-Jährigen dürften demnach zu solchen Arzneien greifen, bei den 30- bis 50-Jährigen sind es 56%, unter den mehr als 70-Jährigen 48%.

Neue Studien

Der Allgemeinmediziner und Präsident der Gesellschaft für Homöopathische Medizin, Erfried Pichler, stellte aus seiner Praxis positive Fallbeispiele dar. Offenbar bei rheumatoider Arthritis (chronische Polyarthritis) hätte er eine Patientin über rund 20 Jahre stabil halten können. Thomas Peinbauer, Allgemeinmediziner und Präsident des European Committee Homeopathy, versuchte mit Hinweis auf Studien das Einsparungspotenzial bei Verwendung der homöopathischen Medizin im Gesundheitswesen zu belegen. Einen aktuellen Kernpunkt stelle dabei eine französische Studie mit 8.559 Patienten mit Infektionen der oberen Atemwege, Beschwerden des Bewegungsapparats sowie Schlaf-, Angst- und depressiven Störungen dar. Bei den Infektionen seien unter Homöopathie etwa um die Hälfte seltener Antibiotika und nichtsteroidale Antirheumatika zur Fiebersenkung und Entzündungshemmung verordnet worden. Man sollte die Einsparungspotenziale im österreichischen Gesundheitswesen ähnlich nützen wie in der Schweiz, wo die Homöopathie eine Kassenleistung sei. Den Proponenten geht es speziell um die Abgeltung der Honorare der homöopathisch tätigen Ärzte durch die Krankenkassen. *(iks)*

Pharma sucht neue Technologien

Studie sieht starken Aufholbedarf für Pharmaindustrie und warnt vor fehlender Koordination. Digitalisierung der Unternehmen verlange bessere Nutzung von Daten.

© panthermedia.net/everythingposs
Experten sehen die Pharmaindustrie noch nicht in der digitalen Welt angekommen.

••• *Von Ulli Moschen*

WIEN/MÜNCHEN. Bisher hat sich die Pharmabranche nur begrenzt um die digitale Affinität ihrer Kunden gekümmert. Das ändert sich nun, allerdings fehlen klare Strategien, wie eine aktuelle Studie der internationalen Managementberatung Bain & Company diagnostiziert. Um die elektronische Patientenakte und Behandlungsprotokolle nutzen zu können, kooperieren Pharmaunternehmen zwar zunehmend mit Dienstleistern der Gesundheitsbranche und Firmen, die Daten zusammenführen und analysieren, zurzeit zersplittern solche Initiativen jedoch häufig in Einzelprojekte.

Management verirrt sich

„Häufig verirrt sich das Management im digitalen Dschungel", stellt Michael Kunst, Partner bei Bain & Company und Co-Autor der Studie, fest. „Ziel ist, diejenigen Bereiche zu identifizieren, die dem Unternehmen die höchste Rendite bei niedrigsten Kosten und Risiken liefern." Unternehmen, denen es gelingt, Real-World-Daten entlang der Wertschöpfungskette einzusetzen, könnten auf diese Weise hohe Rendite generieren; dies sei jedoch eine anspruchsvolle Aufgabe. Es gelte, interne und externe Daten aus unterschiedlichen Quellen zusammenzuführen und die Daten im nächsten Schritt in den verschiedenen Bereichen, wie klinische Forschung, Marketing und Vertrieb, für die Analyse zugänglich zu machen.

Personalisiertes Marketing, etwa Online-Communities für Patientengruppen, könnten helfen, individuelles Kundenverhalten besser zu verstehen. Für eine erfolgreiche Umsetzung empfiehlt der Experte Kunst außerdem eine Unterteilung der Digitalstrategie in 20 bis 40 klar definierte Themengebiete, Referenzprojekte, ein langfristiges unternehmerisches Denken, individuelle Strategien und die passenden externen Technologiepartner. „Pharmaunternehmen, die es schaffen, ihre Digitalstrategien mit den neuen Partnern effizient zu koordinieren, können die Zukunft der Branche mitgestalten und sich Wettbewerbsvorteile in einem dramatisch veränderten wirtschaftlichen Umfeld verschaffen."

DIAGNOSE

Forschung via Internet

GRAZ. Die Neuerkrankungsrate bei Hautkrebs steigt an. Am „hellen Hautkrebs"erkranken jährlich etwa 400 von 100.000 Personen in Österreich, wobei die Häufigkeit ab dem 60. Lebensjahr zunimmt. Die richtige Diagnose kann gelegentlich schwierig sein, vor allem weil eine Vielzahl von gutartigen anderen Hauttumoren oder entzündlichen Hautläsionen in die Differentialdiagnose fällt. An der Med Uni Graz wurde nun an einer Methode geforscht, um die Diagnosegenauigkeit zu erhöhen. Im Rahmen der Studie wurden zwei große, voneinander unabhängige Datensätze herangezogen. Die Bewertung von Tausenden Hautläsionsbildern erfolgte über das Internet. Insgesamt gaben Dermatologen und das medizinische Fachpersonal 16.029 Bewertungen von Hautläsionen ab. Die Entscheidungen des medizinischen Personals wurden im Anschluss überprüft.

Das Hotel Beau Rivage Pineta

Jesolo. In der ruhigsten und grünsten Gegend von Lido di Jesolo, im Herzen der veträumten Pineta, in einer Pinienoase mit 13.000 m² Grundfläche direkt am Meer, liegt das Hotel Beau Rivage Pineta. Die Gäste des Hauses fühlen sich in diesem familiengeführten Hotel so wohl, dass sie sich gleich zuhause fühlen. Die meisten sind seit vielen Jahren Stammgäste. Mit einer Bewertung von 5,4 von 6 Punkten und einer Weiterempfehlungsrate von 92% liegt das Beau Rivage im Spitzenfeld in der Gästezufriedenheit bei Holidaycheck. Auch Tripadvisor hat dem Haus das Zertifkat für Exzellenz verliehen.

BUCHUNGEN

Hotel Beau Rivage Pineta ****
Piazza Europa 6 – 30016 – Jesolo – Italia
www.beaurivagepineta.com
info@beaurivagepineta.com
www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo
Tel. 0039 0421 961074

© Vivamayr (4)

ERÖFFNUNG

Erweitertes Angebot

TAGESKLINIK. Mit der Eröffnung einer neuen Tagesklinik in Wien erweiterte **Hannes Androsch** das Vivamayr-Angebot mit den Häusern in Maria Wörth und Altaussee nun um einen Anlaufpunkt in Wien. Die Vivamayr-Tagesklinik in der Wiener Josefstadt ist darauf ausgerichtet, den Kunden einen informativen Eindruck über die vielen Möglichkeiten der Vivamayr-Heilmethoden zu bieten und mit zahlreichen Untersuchungen und Checks einen ersten Überblick über die eigene gesundheitliche Situation zu verschaffen und dazu passende Therapieoptionen anzubieten.

Die Einrichtung kombiniert Naturheilverfahren mit modernster medizinischer Diagnostik und Therapie. Die medizinische Leitung der Tagesklinik übernimmt **Gerda Prinz**, Ärztin für regulative Ganzheitsmedizin und moderne Mayer-Medizin. „Die moderne Mayer-Medizin ist berührend. Der Mensch steht im Mittelpunkt und wird nicht von Maschinen, sondern von Hand betreut; ich nenne sie auch ‚Zuwendungsmedizin'", betonte Prinz bei der Eröffnung in Wien. Die Philosophie der Tagesklinik basiert auf der Erkenntnis, dass viele Menschen in ihren Tagesabläufen sowie von Stresssymptomen und Konsequenzen aus einem ungesunden Lebensstil gefangen sind. Sie will hier eine Brücke zwischen Patient und Therapie errichten. *(red)*

Gesundheitszentrum Hannes Androsch präsentierte zusammen mit Ärzten und Experten ein neues Gesundheitsangebot in Wien.

© Welldone/Oreste Schaller (5)

GEDANKENAUSTAUSCH

49. Welldone Lounge

FEDERFÜHREND. Mehr als 200 geladene Gäste folgten kürzlich der Einladung der Welldone Werbung und PR bzw. der Peri in die Wiener Börsensäle zur 49. Welldone Lounge unter dem Titel „Federführend". Die Keynote sprach die Vorsitzende im Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, **Ulrike Rabmer-Koller**.

Die Managerin forderte ein Mehr an laufender Innovation und Effizienz im heimischen Gesundheitssystem: Die wesentlichen Elemente der Gesundheitsreform, Primärversorgungszentren zur Entlastung des Spitalsbereichs und ELGA müssten jetzt schnell österreichweit umgesetzt werden. Und durch mehr Investitionen in Prävention wären Milliardeneinsparungen möglich. Gastgeber waren **Robert Riedl**, CEO Welldone Werbung und PR, und **Hanns Kratzer**, CEO Peri Consulting. *(red)*

Dialog Hanns Kratzer und Robert Riedl (unten) diskutierten mit Hauptverbandsvorsitzender Ulrike Rabmer-Koller (oben re.).

KARRIERE

© Hubert Pehamberger

Neue Leitung in Wien

Hubert Pehamberger setzt auf Schwerpunktbildung und Interdisziplinarität. Aus diesem Grund und wegen seiner fachlichen Qualifikation ist Pehamberger nun zum neuen Ärztlichen Leiter der Wiener Rudolfinerhaus Privatklinik bestellt worden. Als zukünftige strategische Ausrichtung des Rudolfinerhauses nennt der Mediziner Zentrenbildung und Spitzenmedizin im Dienst der Patienten aus dem In- und Ausland.

© gedsgeb

Neuer Chef in Schärding

Thomas Meindl übernahm mit April interimistisch die Leitung der Ärztlichen Direktion am LKH Schärding. Er folgt in dieser Funktion Ernst Rechberger, der sich beruflich neu orientiert hat. Meindl ist seit 2013 am Schärdinger Spital tätig. Seit damals leitet er die Abteilung für Anästhesiologie und Intensivmedizin. Er ist auch Leitender Notarzt in Oberösterreich und war bei mehreren Großeinsätzen im In- und Ausland im Einsatz.

TERMINE

Vitamin-Debatte Michael Holick vom Boston University Medical Center ist der weltweit führende Vitamin D-Experte. Auf Einladung der Biogena Akademie hält er in Wien einen exklusiven Vortrag mit anschließender Podiumsdiskussion. *22.4.2016, 18 Uhr, Novomatic Forum, Friedrichstraße 7, 1010 Wien; Anmeldung unter www.biogena.com*

© Weinwurm, Österreichische Ärztekammer

GLEICH DREI SIEGER

Pressepreis der Kammer

AUSZEICHNUNG. Der Pressepreis der Wiener Ärztekammer 2015 geht an die ehemalige APA-Redakteurin und nunmehrige ORF-Wien-Mitarbeiterin **Barbara Wakolbinger** (Bild) sowie den *Presse*-Journalisten **Köksal Baltaci**. Sie wurden vor allem für ihre Berichterstattung über die Verhandlungen zum neuen Arbeitszeitgesetz für Spitalsärzte ausgezeichnet, wie die Kammer der APA mitteilte. Die Preisträger erhalten jeweils 2.000 €. Ein mit 1.500 € dotierter Anerkennungspreis geht an **Karin Pollack**; sie hat im *Standard* über die Tragödie einer Wiener Arztfamilie berichtet, deren Vater und zweiter Sohn verunglückt sind. Die Jury habe diese Reportage sehr berührt, hieß es. *(red)*

AUTISMUS

Alles erstrahlte in Blau

BEWUSSTSEINSBILDUNG. In der Nacht von 1. auf 2. April erstrahlten in Österreich wieder zahlreiche Gebäude und Bauwerke in blauem Licht: Im Rahmen der Awareness-Kampagne „Light it up blue" wurden rund um den Erdball am Vorabend des Welt-Autismus-Tags Gebäude blau beleuchtet – ein globales Zeichen, um auf das Thema Autismus aufmerksam zu machen und das Verständnis für die speziellen Bedürfnisse von Menschen im Autismusspektrum und ihren Familien zu heben.

Die Zahl der autistischen Menschen ist groß; Schätzungen sprechen von 50.000 bis 80.000 betroffenen Menschen in Österreich, mit steigender Tendenz. **Anton Diestelberger**, Obmann des Hilfsvereins „Rainman's Home", fordert daher die flächendeckende Schaffung von Einrichtungen im Bereich der Krisenintervention, den bundesweiten Ausbau von Beratungszentren, einen Forschungsauftrag zur Erhebung der tatsächlichen Anzahl der Betroffenen sowie den Ausbau der interdisziplinären Zusammenarbeit und Vernetzung in Österreich und international. Auch Rainman's Home mit derzeit zwei Tagesstätten in Wien will sein Betreuungsangebot nun weiter ausbauen.

© Rainman's Home

Kampagne Anton Diestelberger fordert bessere Betreuungsangebote für Autisten.

© Joanneum Research/Jungmeier

Neue Leitung für Institut

Louise Schmidt ist neue Leiterin der Forschungsgruppe Gesundheitswissenschaften des Instituts Health, einer Einrichtung der Joanneum Research Forschungsgesellschaft und dem steirischen Entwicklungs- und Planungsinstitut für Gesundheit. Schmidt studierte Volkswirtschaft und Soziologie an der Universität von Bristol, ihren Masterabschluss machte sie an der Universität von Oxford, England.

industrial technology

© Jungheinrich

Umweltfreundlich *CO_2 ersetzt Erdöl in der Elastomer- Produktion* **75**

Hannover *Junge Firmen zeigen innovative Energiegewinnung* **76**

Weltkonferenz *Experten für cyber-physikalische Systeme tagen in Wien* **77**

Jungheinrich *2016 wird ein gutes Jahr für das Staplergeschäft* **80**

© Lunghammer/TU Graz

Wenn die PV-Zelle mit der Batterie eins wird

Forscherteam der TU Graz arbeitet im Projekt SolaBat an einem Hybridsystem, das Batterie und Solarzelle verbindet. 75

VSL
Verpackung - Koffer - Flightcase
www.vsl.at
Tel: +43 2236 615 72 0

AUF SCHIENE

Innovationspreis Bahnindustrie

WIEN. Anlässlich seines 10jährigen Bestehens und angesichts der großen Herausforderungen der Branche ruft der Verband der Bahnindustrie heuer erstmals einen Innovationspreis aus.

Der Award ist mit 3.000 Euro dotiert, der Einsendeschluss ist mit 30. September 2016 festgelegt. Die eingereichten Arbeiten (alle Details zu den Teilnahmebedingungen findet man auf der Website des Verbandes unter http://Bahnindustrie.at) werden von einer hochkarätig besetzten Fachjury begutachtet und bewertet. *(red)*

MECHATRONIK-CLUSTER

Blick in die digitale Zukunft

NEUHOFEN/YBBS. Schwerpunktthema der diesjährigen Jahrestagung des Mechatronik-Clusters am 28. Juni ist der digitale Wandel. Detaillierte Infos zum Programm stehen in Kürze unter http://www.mechatronik-cluster.at zur Verfügung. *(red)*

© Enel

Kraftwerk Stillwater Erstmals werden PV, Solar- und Geothermie in einer Anlage kombiniert. 76

© Still

iGo neo CX 20 Still bringt Roboter-Kommissionierer auf den Markt. 80

ENERGIE AG

Neue Ära in Riedersbach

LINZ. Im Kraftwerksblock Riedersbach 2 wurde kürzlich die letzte Tonne Steinkohle verstromt. Damit geht ein Kapitel Industriegeschichte in Oberösterreich zu Ende.

Generaldirektor Leo Windtner: „Die Verwerfungen auf den Energiemärkten zwingen uns dazu, die Stromerzeugung aus Kohle am Standort zu beenden. Obwohl die Anlagen technisch in optimalen Zustand sind, ist ein weiterer Betrieb wirtschaftlich nicht mehr möglich."

Zwischen 1969 und heute wurden im Kraftwerk Riedersbach insgesamt 7,9 Millionen Tonnen Braunkohle und 4,3 Millionen Tonnen Steinkohle verstromt.

Der Standort bleibt weiterhin eine strategische Reserve der Energie AG für ein bereits genehmigtes Gas-und-Dampf-Kraftwerk. *(red)*

ENERGIEMESSE

Schwerpunkt Speichertechnik

SHENZHEN. Im Zusammenhang mit dem Ausbau Erneuerbarer Energien und der e-Mobilität gewinnt das Thema Stromspeicherung immer mehr Gewicht. Darauf haben die Veranstalter der China International Battery Fair, die vom 24. bis 26. Mai im Messe- und Kongresszentrum Shenzhen stattfindet, reagiert und organisieren im Rahmen der Messe heuer erstmals auch die China Energy Storage Application Exhibition. *(red)*

NEUE DENA-STUDIE

Flexibilisierung der Stromnetze

BERLIN. In einer neuen Studie untersucht die Deutsche Energie-Agentur (dena), wie sich Speicher für die Flexibilisierung des Stromnetzes nutzen lassen.

Anders als bisherige Untersuchungen, die einzelne Anwendungsfälle betrachten, wird die dena-Netzflexstudie die Kombination verschiedener Betriebsarten analysieren, um den Netzausbau zu optimieren und die wirtschaftlichen Potenziale der Speicher zu steigern.

Dabei werden regulatorische, wirtschaftliche und technische Rahmenbedingungen einbezogen und Handlungsempfehlungen für deren Weiterentwicklung erarbeitet. Ziel der Studie ist es vor allem, Betriebsmodelle für Speicher zu finden, die wirtschaftlich sind und gleichzeitig das Stromnetz entlasten.

Für die Umsetzung arbeitet die dena mit Netzbetreibern, Energieversorgern, Anlagenbauern und Anbietern von Speicherlösungen zusammen. Die Ergebnisse sollen Anfang 2017 vorgestellt werden. *(red)*

Hybride Technologie

Die TU Graz arbeitet an einem Konzept, Photovoltaikzellen mit elektrochemischen Energie-Speichersystemen in einem Gerät zu kombinieren.

© Lunghammer/TU Graz (2)

••• *Von Britta Biron*

GRAZ. Nachhaltige Energieversorgung muss unabhängig von naturgegebenen Schwankungen erneuerbarer Energiequellen, etwa Sonnenstrahlung, sein. Die Koppelung von umweltfreundlichen Energiequellen mit zuverlässigen Energiespeichersystemen ist daher ein ebenso notwendiges wie bekanntes Konzept.

„Derzeit sind miteinander verbundene Einzelsysteme im Einsatz, die aus Photovoltaikzellen, meist bleibasierten Akkus und Unmengen an Kabeln bestehen. Solarpaneele am Dach und eine Batterie im Keller: Das braucht viel Platz, ist wartungsintensiv, und nicht optimal effizient", schildert Ilie Hanzu vom Institut für Chemische Technologie von Materialien der TU Graz. „Wir wollen nun aus zwei Einzelsystemen einen Hybriden zwischen Batterie und Solarzelle machen, der elektrische Energie sowohl umwandeln als auch speichern kann."

Grundlagenforschung

Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der neuen Kombination funktioneller Materialien.

Hanzu erklärt: „In dem Hybridsystem teilen sich leistungsstarke Materialien ihre Aufgaben in der Solarzelle und in der Batterie. Wir brauchen Materialien, die ihre jeweiligen Aufgaben zuverlässig erfüllen, sowie mit anderen Materialien elektrochemisch kompatibel sind, damit sie in einem Gerät zusammen funktionieren."

Statt umweltschädlicher kobalthaltiger Elektroden sollen umweltfreundliche Titanate als Aktivmaterialien eingesetzt werden. Auch polymerbasierte, also organische Solarzellen könnten zum Einsatz kommen. „Wir müssen wissen, was passiert, wenn die Materialien miteinander in Kontakt kommen. Deshalb untersucht das ZFE als unser Projektpartner die zugrundeliegenden Grenzflächeneffekte und -reaktionen", so Hanzu.

Powerduo
Durch die Kombination von Solarzelle und Speicher in einem Gerät und die Verwendung umweltfreundlicher Materialien sollen sowohl Platzbedarf und Wartungsaufwand als auch der ökologische Fußabdruck reduziert werden.

Die anderen drei Arbeitspakete des Projekts konzentrieren sich auf Materialien für die Photovoltaikseite und für die Batterieseite sowie auf die Materialkompatibilität und den Zusammenbau der beiden Komponenten zu einem Gerät.

Die Vorteile eines 2 in 1-Hybridsystems sind klar: Es ist platzsparend, effizient und vergleichsweise simpel in der Handhabung.

Viele Anwendungsbereiche

Im Projekt SolaBat werden die Grundlagen erarbeitet und erprobt, dennoch zeichnen sich schon jetzt viele unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten eines solchen Systems ab. Dazu Hanzu: „Unsere Vorarbeiten waren bereits sehr vielversprechend, und ich bin zuversichtlich, dass wir am Ende von SolaBat ein funktionierendes Konzept für einen Photovoltaik-Batterie-Hybriden vorstellen können. Wo genau ein solches System Verwendung findet, lässt sich noch nicht determinieren – die Möglichkeiten sind jedenfalls mannigfaltig." Sie reichen vom Handyakku über Autobatterien bis zu Solarkraftwerken.

In der Batterieforschung sei zudem zu beachten, dass verschiedene Anwendungen auch unterschiedliche Anforderungen mit sich bringen: „Bei Batterien in Mikroanwendungen oder Kleingeräten wie beispielsweise Smartphones steht die Platzfrage an erster Stelle, das Gewicht ist zweitranging. Im Fall von Autobatterien ist hingegen das Gewicht der wichtigste Parameter, weniger der Platz."

In den kommenden drei Jahren stehen dem Institut für Chemische Technologie von Materialien der TU Graz gemeinsam mit dem Zentrum für Elektronenmikroskopie ZFE der Austrian Cooperative Research für das Projekt rund 700.000 € zur Verfügung.

Die möglichen Anwendungsgebiete eines hybriden Systems reichen vom Handy-Akku bis zu Solarkraftwerken."

Ilie Hanzu
Institut für Chemische Technologie von Materialien der TU Graz

Kunststoffe aus Kohlendioxid

Der Werkstoffhersteller Covestro arbeitet mit Partnern aus der Forschung an einem industriellen Verfahren für die Herstellung von CO_2-basierten Elastomeren.

© Covestro (2)

Im Covestro-Werk Dormagen werden Polyurethan-Weichschaumstoffe hergestellt.

••• *Von Britta Biron*

LEVERKUSEN. Elastomere basieren normalerweise komplett auf Erdöl. Bei ihrer Herstellung lassen sich nun in einem Vorprodukt rund 25% des Öls durch Kohlendioxid (CO_2) ersetzen. Das Ergebnis sind sogenannte Polyethercarbonat-Polyurethane, die zu Elastomeren weiterverarbeitet werden können.

Einzelne Chargen des neuartigen Materials lassen sich im Labor bereits herstellen. Nun geht es darum, ein kontinuierliches Verfahren zu entwickeln, um eine wirtschaftliche Produktion im Industriemaßstab zu ermöglichen. Daran arbeiten der Werkstoffhersteller Covestro zusammen mit der RWTH Aachen University und der Technischen Universität Berlin im Projekt „Production Dreams".

Ökologische Vorteile

Bisherige Tests in kleinerem Maßstab haben ergeben: Die so hergestellten Elastomere besitzen dieselbe hohe Qualität wie solche, die nur aus petrochemischen Rohstoffen bestehen. Gleichzeitig ist das neue Verfahren, das die Projektpartner erarbeiten und umsetzen wollen, wesentlich energieeffizienter und kommt mit weniger Lösemitteln aus. Es hat daher eine deutlich bessere Ökobilanz als konventionelle Prozesse.

Da weniger Erdöl eingesetzt wird, werden zudem die Verarbeitungsschritte bis zu dessen Einsatz im Elastomer vermieden – das spart im gesamten Prozess wiederum CO_2-Emissionen und Energie ein.

Durch den Einsatz von Kohlendioxid wird somit die begrenzte Ressource Erdöl geschont und gleichzeitig die Rohstoffbasis der Chemie- und Kunststoffindustrie erweitert.

Neue Kunststoffe

Gefördert wird das für drei Jahre anberaumte Projekt vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) mit 1,5 Mio. €.

„Mit Production Dreams verstärken wir unsere Bemühungen, wirtschaftliche und klimaschonende Produktionsverfahren zu entwickeln, bei denen CO_2 als Baustein für leistungsfähige Kunststoffe genutzt wird", sagt Projektleiter Jochen Norwig, der bei Covestro in Leverkusen in der Katalyseforschung tätig ist.

Im Bereich weicher Polyurethan-Schaumstoffe ist Covestro schon einen deutlichen Schritt weiter als bei den Elastomeren.

Noch in diesem Jahr wird im Covestro-Werk im Dormagen eine erste Produktionsanlage in Betrieb nehmen, um als Vorprodukt ein Polyol mit rund 20% CO_2-Anteil herzustellen.

Dieses soll vorwiegend in Weichschaum-Anwendungen wie Polstermöbeln und Matratzen zum Einsatz kommen.

Elastomere werden unter anderem für Autoverkleidungen verwendet.

HOCH HINAUS

Windpark in 1.600 Meter Höhe

PURKERSDORF. Die Europäische Investitionsbank (EIB) gewährte erstmals ein Darlehen für einen Windpark in Österreich. Insgesamt wurden 50 Mio. € (ein Viertel der Gesamtkosten) für die von den Österreichischen Bundesforsten geplante Anlage auf der Pretulalpe in der Steiermark zugesagt.

Die Anlage wird aus insgesamt 14 Windrädern mit einer Leistung von jeweils 3 MW bestehen. Mit der Errichtung wird noch in diesem Frühling begonnen, die Fertigstellung ist für Oktober geplant, die Inbetriebnahme wird im Februar 2017 erfolgen. *(red)*

VERNETZT

Transparente Verbrauchsdaten

WIEN. Energieeffizienz spielt im Zusammenhang mit den globalen Klimazielen, aber auch als Kostenfaktor für Unternehmen eine große Rolle. In diesem Zusammenhang erlangen Verbrauchsdaten eine besondere Bedeutung, um Einsparungsvorgaben auch tatsächlich messbar zu machen, bei gleichzeitiger Prozessotimierung durch die elektronische Rechnung.

Editel hat dafür eine Anbindung an das DI-Netz der E-Wirtschaft (EDA) geschaffen, wodurch sämtliche Energie-Versorger Österreichs über eXite erreichbar sind. *(red)*

KWB GMBH

Strategischer Investor an Bord

ST. MARGARETHEN. Die KWB – Kraft und Wärme aus Biomasse GmbH zählt zu den weltweit führenden Herstellern von Biomasse-Heizsystemen und plant im Zusammenhang mit ihren Wachstumszielen, einen langfristigen strategischen Investor an Bord zu holen.

Eine grundsätzliche Einigung mit der Beteiligungsgesellschaft PDP Holding wurde bereits erzielt, aktuell werden die Details der Beteiligung besprochen.

Peter Daniell Porsche, Eigentümer der PDP Holding GmbH, dazu: „Ich kenne die KWB schon seit vielen Jahren, gehöre zu den größten Privatkunden und bin von den Produkten und der Unternehmensphilosophie sehr überzeugt. Wenn wir jetzt durch unser Investment die Weiterentwicklung der KWB unterstützen, halte ich dies für einen überaus wertvollen Kapitaleinsatz."

KWB betreibt Niederlassungen in Deutschland, Frankreich und Italien, hat rund 15 Vertriebspartner in ganz Europa, Kanada, Chile und Japan und erzielte 2015 einen Umsatz von 55 Mio. €. *(red)*

© Deutsche Messe

Von neuen Kraftwerkskonzepten bis zu innovativer Filtertechnik werden am Gemeinschaftsstand viele Neuheiten gezeigt.

> *„Hier treffen Start-ups potenzielle Kunden, Partner und Investoren, um ihre Visionen von einer effizienten Energieversorgung zu realisieren."*
>
> **Marc Siemering**
> *Geschäftsbereichsleiter Hannover Messe*

Start-ups bringen viel neue Energie

Im Energy-Sektor der Hannover Messe präsentieren zahlreiche Jungunternehmen ihre innovativen Beiträge zu sauberer Energiegewinnung und Ressourcenschonung.

••• *Von Britta Biron*

HANNOVER. Die großen Umwälzungen auf den Energiemärkten stellen die etablierten Energieversorger vor große Herausforderungen, bieten gleichzeitig aber jungen und flexiblen Unternehmen interessante Möglichkeiten. Auf einem vom Bundeswirtschaftsministerium geförderten Gemeinschaftsstand (in Halle 27) auf der Hannover Messe präsentieren einige dieser Newcomer ihre Produkte dem internationalen Fachpublikum.

„Es gibt für industrielle Start-ups keine bessere Bühne, als das wirtschaftspolitische Umfeld der Hannover Messe, um auf sich aufmerksam zu machen. Hier treffen sie potenzielle Kunden, Kooperationspartner und Investoren, um ihre Visionen von einer effizienten und wettbewerbsfähigen Energieversorgung zu realisieren", sagt Marc Siemering, Geschäftsbereichsleiter Hannover Messe bei der Deutschen Messe AG

Dazu zählt unter anderem die REAC Energy GmbH aus Herrsching, die mit ihren StreamCubes ein modulares Anlagenkonzept entwickelt hat, das den Druck einströmenden Wassers in elektrische Energie umwandelt. Die StreamCubes sind modular und können einzeln oder in Gruppen betrieben werden. „Das kostengünstige und modulare Design macht es möglich, sogar Ströme mit niedriger Fließgeschwindigkeit effektiv zu nutzen", erläutert Tobias Breitbach, Technical Director. Ein weiterer Vorteil ist, dass die langsame Bewegung der Rotoren die sensible Unterwasserwelt schont.

Innovative Konzepte

Auf Strom aus Abwärme im niederen Leistungs- und Temperaturbereich setzt Orcan Energy; auf der Messe zeigt das Unternehmen unter anderem sein kompaktes Kleinstkraftwerk ePack. Es basiert auf dem ORC-Verfahren (Organic Rankine Cycle), einem thermodynamischen Prozess, der die Abwärme aus Industrieprozessen oder Motoren in CO_2-neutralen Strom umwandelt. Die Anlage wurde heuer mit dem IF Design Award in der Kategorie „Industrie" ausgezeichnet.

Die 2013 gegründete Turbina Energy AG entwickelt und produziert neben vertikalen Kleinwindkraftanlagen maßgeschneiderte Systemlösungen – von Wind-Solar-Hybridsystemen bis hin zu Multifunktionsanlagen wie dem s/m/a/r/t Tower.

Die Anlage ist so konzipiert, dass sie neben der Erzeugung von sauberem Strom noch eine Reihe weiterer Funktionen übernehmen kann, so etwa als interaktive Werbefläche, Ausgabestation für Pakete, Snacks oder Kleinteile, WLAN-Router, Ladestation für e-Fahrzeuge oder im Bereich der Überwachung und Sicherheit.

Ein weiterer Aussteller am Gemeinschaftsstand ist Fibalon, ein Unternehmen, das aus recycelten PET-Flaschen Polymerfaserfilter herstellt, die zum Klären von Pools, Aquarien, Teichen oder in Kläranlagen eingesetzt werden können.

Energetische Hybride

Enel Group kombiniert im Kraftwerk Stillwater erstmals drei Energiegewinnungsarten miteinander.

ROM/FALLON. Im Beisein des italienischen Ministerpräsidenten Matteo Renzi, Enel-Geschäftsführer Francesco Starace, Enel Green Power-CEO Francesco Venturini und Brian Sandoval, Gouverneur des US-Bundesstaats Nevada, wurde vor Kurzem das Hybridkraftwerk Stillwater eingeweiht.

Dabei handelt es sich laut Angaben des italienischen Kraftwerksspezialisten um die erste Anlage weltweit, in der drei Energiegewinnungsarten – nämlich Solarthermie, Photovoltaik und Geothermie – miteinander kombiniert werden.

© Enel

Kombination von Geothermie, Solar und PV bringt zahlreiche Vorteile.

Höhere Leistung

Dieser innovative Ansatz sorgt für eine höhere Energieproduktion und dafür, dass die für solare Energiegewinnung typischen Schwankungen ausgeglichen werden. Geothermie und Solarenergie ergänzen sich an dem Standort besonders gut, da an den sonnigsten, heißesten Tagen der meiste Solarstrom erzeugt wird, wenn Geothermie-Anlagen weniger effizient sind. Zudem kann die Stromerzeugung besser an das Verbrauchsprofil angepasst werden.

Ein weiterer Vorteil ist, dass die bestehende Infrastruktur effizienter genutzt werden kann, wodurch Kosten eingespart und die Umweltbelastung minimiert werden.

„Die Erfahrungen, die wir bei der Umsetzung dieses Projekts gesammelt haben, geben uns die Möglichkeit, ähnliche Hybrid-Konzepte auch für Kraftwerke in anderen Regionen zu entwickeln", erläutert Starace.

Mehrfach ausgezeichnet

Die Umsetzung des ersten Hybrid-Kraftwerks erfolgte in drei Etappen.

Ursprünglich startete Stillwater 2009 als reines Geothermie-Kraftwerk mit einer Leistung von 33,1 MW; 2012 kam die PV-Anlage mit einer Leistung von 26,1 MW dazu und im Vorjahr dann die Solarthermie, die weitere 2 MW Leistung beisteuert.

Das Stillwater Hybrid-Kraftwerk wurde von der Geothermal Energy Association bereits vier Mal mit dem Award „Technology Advancement" ausgezeichnet. *(red)*

Big Data macht Big Problems

Erst knapp ein Fünftel der Unternehmen kann seine Daten wirtschaftlich sinnvoll nutzen, beim großen Rest stecken Analytics-Maßnahmen noch in den Kinderschuhen.

© Panthermedia.net/Scanrail

61% der Unternehmen können aus der Datenanalyse noch keinen wirtschaftlichen Nutzen ziehen.

••• *Von Britta Biron*

BERLIN. Im Zuge der Digitalisisierung fallen immer mehr Daten an – rund 2,5 Trillionen Byte täglich. Doch mit dem Sammeln allein ist es natürlich nicht getan. Um die Informationen hinter den Bits und Bytes gewinnbringend nutzen zu können, müssen die Daten analysiert werden.

Die überwiegende Mehrheit der 600 Führungskräfte aus Europa, den USA und China, die für die Studie „Going Big: Why Companies Need to Focus on Operations Analytics" vom Digital Transformation Instituts (DTI) der Unternehmensberatung Capgemini befragt wurden, sind überzeugt, dass die Datenanalyse ein immer wichtigerer Faktor ist, um betriebliche Abläufe zu optimieren, Gewinne zu steigern und die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.

Ungenutzte Datensilos

Damit einhergehend, verschiebt sich auch der Fokus der Analytics-Aktivitäten. Immerhin 70% der befragten Unternehmen konzentrieren sich statt auf kundenorientierte Projekte jetzt verstärkt auf den operativen Bereich.

Allerdings stecken umfangreiche Analytics-Initiativen in operativen Prozessen ebenso wie ihre Erfolge noch in den Kinderschuhen.

Denn erst 18% der Betrieben gelten laut der Studie als Vorreiter, deren Daten-Analyse so weit fortgeschritten und mit den Geschäftsprozessen verknüpft ist, dass daraus auch wirtschaftliche Vorteile generiert werden können; weiteren 21% der Unternehmen gelingt das zumindest in einigen wenigen operativen Geschäftsbereichen.

Die restlichen 61% können bisher aus ihren Daten noch keinen praktischen Nutzen ziehen.

Die Studie hat auch ermittelt, welche Faktoren über Erfolg oder Misserfolg von Analytics-Maßnahmen entscheiden. Einerseits spielt der Grad der *Datenintegration* eine Rolle. So verfügen 43% der erfolgreichen Unternehmen über komplett integrierte Daten, bei den erfolglosen sind es dagegen nur 11%.

Ein weiteres wichtiges Kriterium ist die Datenvielfalt: 59% der erfolgreichen Unternehmen nutzen neben den internen auch externe Daten, um sich eine breitere und tiefere Informationsbasis zu verschaffen.

Schlusslicht Deutschland

US-Unternehmen sind in ihren Analytics-Vorhaben nicht nur am weitesten fortgeschritten, sondern auch am erfolgreichsten; bereits die Hälfte von ihnen gibt an, die gewünschten Vorteile aus Operational Analytics ziehen zu können, bei den deutschen Unternehmen, die insgesamt schlecht abschneiden, sind es dagegen nur 30%.

Lediglich 14% der Operations-Analytics-Initiativen in Deutschland werden von Managern auf C-Level geleitet; in Großbritannien sind es dagegen knapp 41%.

Besonders groß ist der Aufholbedarf in Deutschland bei der Integration von Daten, um diese für Analytics-Projekte nutzen zu können; Deutschland zählt hier mit 11% zu den Schlusslichtern. Besonders weit sind die Studienteilnehmer aus den Niederlanden, die mit 32% das Feld anführen.

Rasches Handeln notwendig

„Die Unternehmen müssen endlich ihre Datensilos in den Griff bekommen, funktionierende Governance aufbauen und Betriebsmodelle für Analytics schaffen, die sich schneller skalieren lassen. Deutschland tut sich hier aktuell noch schwer und bleibt zusammen mit Frankreich in der Gruppe der Nachzügler. Das überrascht angesichts der hohen Bedeutung, die das Thema Industrie 4.0 hierzulande genießt", meint Ingo Finck, Leiter des Big-Data- & Analytics-Teams bei Capgemini Consulting D-A-CH.

CPS Week tagt in Wien

Vom 11. bis 14. April wird die Hofburg zum Zentrum für die Verbindung zwischen realer und digitaler Welt.

WIEN. Dem AIT Austrian Institute of Technology ist es gelungen, gemeinsam mit TU Wien und IST Austria die CPS Week heuer erstmals nach Wien zu bringen.

Zur Weltkonferenz für cyberphysikalische Systeme, die von 11. bis 14. April in der Wiener Hofburg stattfindet, werden rund 1.000 Delegierte aus Forschung und Wirtschaft erwartet.

Hochkarätiges Programm

Auf dem Programm stehen vier Konferenzen, 20 Workshops und sechs Tutorials, in denen die Experten neueste Entwicklungstrends besprechen, den konkreten Handlungsbedarf für die internationale Forschung diskutieren sowie industrielle Erfolgspotenziale ausloten.

© Hofburg Vienna/Franz Zwickl

1.000 Experten aus Forschung & Wirtschaft treffen einander in der Hofburg Vienna.

Die Top-Vortragenden kommen von Spitzenuniversitäten wie dem MIT oder der University of Pennsylvania und von Weltmarktführern wie Toyota, Schneider Electric, GE Global Research und Infineon und natürlich vom AIT selbst, wo man sich dem Kongressthema in verschiedenen Projekten widmet.

Paul Smith, Senior Scientist am AIT Digital Safety & Security Department, organisiert einen Workshop rund um höchste Ausfallsicherheit für zukünftige Energienetze.

Bewerb für Indoor-Positioning

Zum Thema Modellierungs- und Simulationsverfahren für Smart Grid und Smart City-Konzepte organisiert Edmund Widl, Senior Scientist am AIT Energy Department, einen Workshop.

Das Thema „Testen und Verifizieren autonomer und sicherheitskritischer Systeme" behandelt der Workshop von Dejan Nickovic, Senior Scientist am AIT Digital Safety & Security Department und Finance Chair im Organisationskommittee der CPS Week 2016.

Im Rahmen des Events wird auch die Microsoft Indoor Localization Competition ausgetragen, bei der insgesamt 49 Teams aus aller Welt, darunter auch einige österreichische, die Leistungsfähigkeit und Präzision ihrer Indoor-Navigationssysteme unter Beweis stellen werden. *(red)*

3M BAUT F&E AUS

Neues Center für Innovationen

ST. PAUL. Seinem Ruf als globalem Innovationsleader wird der Technologiekonzern 3M einmal mehr gerecht: Vor Kurzem eröffnete das Unternehmen an seinem Hauptsitz ein neues Forschungs- und Entwicklungszentrum.

Gut 150 Mio. USD wurden in den knapp 44.000 Quadratmeter großen Komplex investiert.

„Innovative Lösungen sind kein Zufall. Um für unsere Mitarbeiter ein kreatives Umfeld zu schaffen, müssen wir Zeit, Energie und Kapital einsetzen", so Ashish Khandpur, 3M Senior Vice President Research & Development. Weltweit beschäftigt 3M rund 8.500 Forscher und investiert 5,8% seines Umsatzes in F&E-Projekte, aus denen jährlich rund 3.000 Patente hervorgehen. *(red)*

EXPANSION

Erster Standort in Asien

KUALA LUMPUR. Der BASF-Konzern hat seinen ersten Produktionsstandort für Ucrete-Polyurethan-Böden außerhalb Europas in Betrieb genommen. Er befindet sich im BASF-Werk der Geschäftseinheit Construction Chemicals im Bukit-Raja-Industriepark in Selangor (Malaysia).

„Damit sind wir flexibler und können unsere Kunden schneller, besser und kontinuierlich mit unseren Produkten versorgen. Die Vorlaufzeiten in Verwendungsnähe sind um bis zu 35 Prozent kürzer", so Arnold De Silva, Leiter des BASF-Geschäftsbereichs Construction Chemicals für Singapur, Malaysia, Myanmar, Kambodscha und Laos. *(red)*

ZUKUNFTSMARKT INDIEN

WKO-Event zeigt Chancen auf

WIEN/GRAZ. Die österreichischen Exporte nach Indien entwickeln sich hervorragend, aber der Subkontinent bietet noch weit mehr Potenzial, als bisher von österreichischen Unternehmen genutzt wird. Speziell in den Bereichen Maschinenbau, Infrastruktur und Urban Technologies/Smart Cities sieht die Wirtschaftskammer noch interessante Chancen für österreichische Unternehmen.

Im Rahmen der Veranstaltung „Rising India" am 2. Mai in Wien und am 3. Mai in Graz bietet man interessierten Unternehmen Erfahrungsberichte von Unternehmen, die in Indien bereits aktiv sind, Infos zum indischen Markt und seinen rechtlichen und kulturellen Besonderheiten sowie individuelles Coaching mit dem Wirtschaftsdelegierten, dem Marketingofficer und dem Key Account Manager des AußenwirtschaftsCenter New Delhi.

Die Teilnahme an der Veranstaltung ist kostenlos, Anmeldungen sind bis 28. April möglich. *(red)*

THYSSEN KRUPP

Aufzüge setzen auf Industrie 4.0

ESSEN. Thyssenkrupp erweitert seine Zusammenarbeit mit Vodafone und setzt in seiner Aufzugssparte auf Machine-to-Machine (M2M)-Technologie des Telekommunikationskonzerns.

Vodafone liefert die globale M2M-Kommunikationsplattform und spezielle M2M-SIM-Karten, die rund um den Globus in bestehenden und neuen Aufzügen eingesetzt werden. Der Großauftrag umfasst mehrere Hunderttausend M2M-Verbindungen in Europa, Asien sowie Nord- und Südamerika.

Servicetechniker erhalten über die Datenverbindungen in Echtzeit einen Überblick über erforderliche Reparaturen und können die Aufzugsanlagen proaktiv warten, bevor sie ausfallen. Thyssenkrupp erwartet, dass sich durch den vorausschauenden Service die Ausfallzeiten von Aufzügen um die Hälfte reduzieren lassen. *(red)*

HASSO PLATTNER INSTITUT

Onlinekurs für Geschäftsprozesse

POTSDAM. Wie Geschäftsprozesse präzise in Modellen dargestellt, beschrieben und analysiert werden können, zeigt ein neuer sechswöchiger Online-Kurs des Hasso-Plattner-Instituts (HPI), der am 11. April auf openHPI, der interaktiven Bildungsplattform des HPI, startet. Einschreiben können sich Interessierte unter dem Link: https://open.hpi.de/courses/bpm2016.

Verantwortlich für Konzeption und Durchführung ist das Team rund um Mathias Weske, Professor am Lehrstuhl für Business Process Technology am HPI. Die Wissenschaftler wollen mit ihrem Angebot vor allem Interessenten aus den Bereichen Administration, Qualitätsmanagement, Systemarchitektur und Softwareentwicklung erreichen. *(red)*

FRAUNHOFER INSTITUT

Neuer Standort in Tirol

WATTENS. In enger Zusammenarbeit mit der Destination Wattens und dem Land Tirol wird die Fraunhofer-Gesellschaft noch in diesem Jahr eine neue Niederlassung in Wattens eröffnen – das Fraunhofer Innovationszentrum für Digitale Transformation der Industrie.

Dazu Matthias Neeff, Geschäftsführer der Destination Wattens Regionalentwicklung GmbH: „Durch die Eröffnung einer Niederlassung der Fraunhofer-Gesellschaft in unserem neuen Gründerzentrum Werkstätte Wattens wird die Attraktivität des Standorts für eine Ansiedlung von Unternehmen in unterschiedlichen Entwicklungsphasen weiter erhöht und das Peer-to-Peer-Lernen gefördert. Sie ist damit ein zentraler Baustein unserer Ambitionen zur nachhaltigen Belebung des regionalen Wirtschaftsraums." *(red)*

Innovationsgeist auf hohem Niveau

Der Schutz von Erfindungen gewinnt immer mehr Bedeutung. 2015 verzeichnete das Österreichische Patentamt einen neuerlichen Anstieg der Erfindungsanmeldungen.

••• *Von Britta Biron*

WIEN. 2015 sind beim Österreichische Patentamt 3.195 Erfindungen (Gebrauchsmuster und Patente) angemeldet worden, was einem Plus von 2,7% entspricht

Die meisten Anmeldungen stammen aus dem Bereich der Kunststoffverarbeitungsverfahren sowie der Maschinen für die Formgebung von Kunststoffen, wobei 18 Erfindungsanmeldungen allein von der Firma Engel Austria kamen; der OÖ Kunststoff-Experte liegt mit insgesamt 34 Anmeldungen im Ranking der innovativsten österreichischen Unternehmen auf Platz vier. Angeführt wird die Riege heimischer Erfinder von AVL List, auf dessen Konto 88 Anmeldungen gehen.

AVL List-CEO Helmut List dazu: „Das Österreichische Patentamt kann mit weltweiten Entwicklungen Schritt halten und ist damit ein relevanter Faktor für das Beurteilen und Bewerten von Patenten. Das ist das ein Wettbewerbsvorteil bei Einschätzung und Durchführung internationaler Patentstrategien."

Nach Bundesländern liegt zum wiederholten Mal Oberösterreich mit insgesamt 621 Erfindungen in Führung, gefolgt von Wien (464) und der Steiermark (439).

Legt man allerdings nicht die absoluten Zahlen zugrunde, sondern setzt die Zahl der Erfindungen in Relation zu den *Einwohnern*, so ist Vorarlberg mit 108 Anmeldungen pro 100.000 Einwohnern der beste Nährboden für Innovationen.

Bessere Marktchancen

„Unternehmen verlassen sich darauf, dass wir schnell und zuverlässig ihre Chancen auf einen Patentschutz beurteilen. Für österreichische Firmen ist das eine entscheidende Frage, wenn sie in neue internationale Märkte expandieren wollen", so Mariana Karepova, Präsidentin des Österreichischen Patentamts, die das Angebot ihres Hauses kontinuierlich ausbauen möchte.

Zu den neuen Services gehört unter anderem, dass das Patentamt mit seinen Kunden in drei Sprachen arbeitet: Patentanmeldungen werden nun auch direkt in Englisch oder Französisch beurteilt, eine deutsche Übersetzung ist nicht mehr notwendig; dadurch sparen Unternehmen die Übersetzungskosten und kommen rascher zu den nötigen Informationen.

Weiters setzt man auf globale Vernetzung: Durch Kooperationsverträge mit Patentämtern in Zielmärkten österreichischer Unternehmen – vor allem den USA und China – werden Patente dort schneller gewährt, wodurch man den Unternehmen einen entscheidenden Startvorteil auf neuen Märkten bietet.

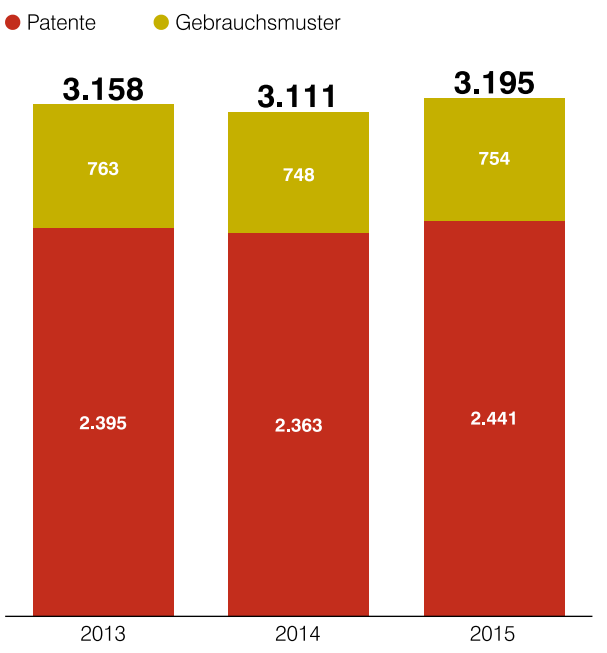
Technologieminister Gerald Klug, dessen Ressort industrienahe Forschung mit 500 Mio. € pro Jahr fördert, dazu: „Wissen und Know-how gehören heute zu den wichtigsten Ressourcen. Es ist mir wichtig, dass durch die individuelle Beratung des Patentamts Unternehmen jeder Größe – vom kleinen Start-up bis zum großen Industrieunternehmen – in neuen Märkten Fuß fassen können. Dadurch wird das Patentamt zum Sprungbrett in die Welt. Wir werden das Patentamt neu aufstellen und zur zentralen Drehscheibe für österreichische Innovationen machen."

Neuer Staatspreis

In diesem Zusammenhang verweist der Minister auch auf den 9. November, den internationalen Tag der Erfinderinnen und Erfinder, an dem er heuer erstmals den Staatspreis Patent in den Kategorien „Patent des Jahres", „Marke des Jahres" und „ErfinderIn des Jahres" verleihen wird. Die Einreichfrist beginnt am 25. April.

Erfindungsanmeldungen 2013–2015

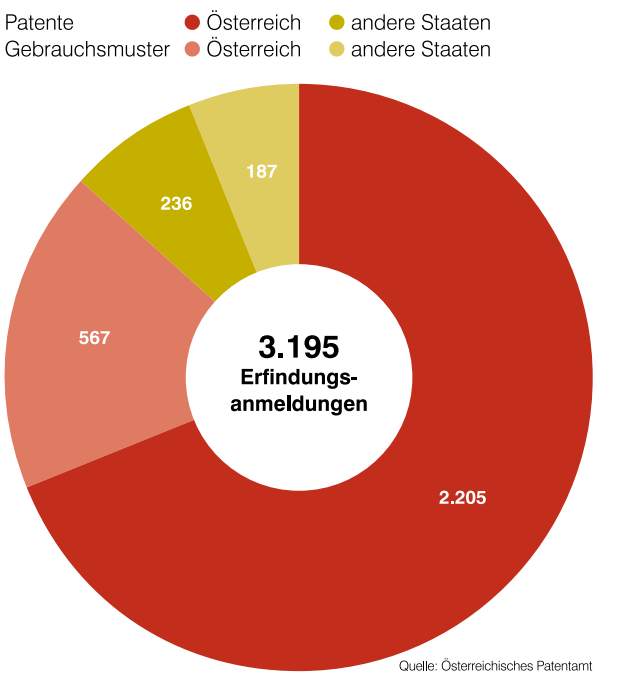
Heimischer Innovationsgeist steigt wieder
Patent- und Gebrauchsmusteranmeldungen in Österreich



Quelle: Österreichisches Patentamt

Erfindungsanmeldungen 2015

Größter Anteil entfällt auf heimische Unternehmen
Rückgang vom Vorjahr wurde mehr als kompensiert



Quelle: Österreichisches Patentamt

Nachfrage aus USA steigt

Laut einer VDMA-Umfrage erwartet die Mehrheit der deutschen Maschinenbauer für heuer mehr Geschäft mit ihren US-Kunden.

FRANKFURT. Die Vereinigten Staaten sind wieder das größte Exportland für die Maschinenbauer in Deutschland, und diese starke Stellung werden die USA auch in diesem Jahr halten können. Denn während der chinesische Markt vermutlich ein weiteres Mal leicht schrumpfen wird, erwarten – wie eine aktuelle Umfrage des VDMA zeigt – drei Viertel der in den USA tätigen deutschen Maschinenbauer für heuer höhere Absätze.

Auf die Frage, aus welchen Branchen man mit einer verstärkten Nachfrage rechnet, liegen der Maschinen- und Anlagenbau sowie die Automobil- und Zulieferindustrie weit vorn.

Auch von Kunden aus der Nahrungs- und Getränkeindustrie, der Luft- und Raumfahrt, der Kunststoffindustrie, der Bauwirtschaft und der Umwelttechnik erwarten sich die deutschen Unternehmen mehr US-Geschäft.

© Bosch

Der Markt in China stagniert, nun suchen Maschinenbauer verstärkt in den USA ihr Glück.

Diese Zuversicht spiegelt sich auch in den Investitionsplänen wider: Knapp 60% der befragten Unternehmen planen, in den nächsten drei Jahren in den USA zu investieren, rund die Hälfte der dafür vorgesehenen Ausgaben entfällt auf den Auf- und Ausbau von Produktion und Montage.

Die Abgasaffäre von VW hat sich nach Meinung der Befragten zwar negativ auf die Reputation der gesamten deutschen Industrie ausgewirkt, „made in Germany" genießt aber nach wie vor in den USA einen guten Ruf.

Ausgezeichnete Neuheiten

Die starke Stellung am US-Markt ist allerdings nicht unangefochten. Mehr als die Hälfte der befragten Firmen rechnet mit mehr Wettbewerb aus China. Das zeigt sich bereits in der aktuellen Importstruktur der USA: China ist 2013 zum wichtigsten ausländischen Maschinenlieferanten aufgestiegen, Deutschland belegt seit 2015 Platz vier, knapp hinter Mexiko. Auch die amerikanischen Maschinenbauer holen nach Ansicht der Befragten am Heimatmarkt auf; allerdings zählen hierzu nicht nur originär amerikanische Unternehmen, sondern auch die US-Niederlassungen ausländischer Betriebe. *(red)*

Prototypen für Servicegeschäft

Ähnlich wie im technischen Bereich sollen künftig auch neue Dienstleistungen vor der Markteinführung genau getestet werden können.

© Panthermedia.net/Corepics

Das Servicegeschäft gewinnt für die Industrie eine immer größere Bedeutung.

••• *Von Britta Biron*

GÜTENBACH. Aktuell erwirtschaftet die Industrie rund ein Viertel ihres Umsatzes mit Dienstleistungen, und dieser Sektor wächst mit rund neun Prozent jährlich deutlich dynamischer als das Neugeschäft. Auch hinsichtlich der Kundenbindung und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit bieten Service- und Dienstleistungen den Unternehmen interessante Möglichkeiten. Bis 2020 wird – so eine Berechnung der Unternehmensberatung Bain & Co – das Dienstleistungsgeschäft bereits einen Umsatzanteil von 40% haben.

Allerdings tun sich etliche Unternehmen schwer, in diesem Bereich aktiver als bisher zu sein; einer der Gründe dafür ist, dass die Entwicklung hier anders läuft als im technischen Bereich, wo neue Ideen und Konzepte mittels Prototypen auf ihre Funktionsfähigkeit getestet werden können.

Simulator für Ausbildung

Das soll sich nun ändern. Die Partner des Verbundprojekts „dimenSion" – dazu gehören unter anderem das Karlsruher Institut für Technologie, die Herrenknecht AG, die Gebrüder Faller GmbH, Romaco Pharmatechnik GmbH, die SolidLine AG sowie der Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. (VDMA) – wollen während der nächsten drei Jahre Lösungsansätze entwickeln, die die Entscheidungsfindung, das Testen, die Optimierung, die Schulung und die Dokumentation in der Dienstleistungsentwicklung unterstützen.

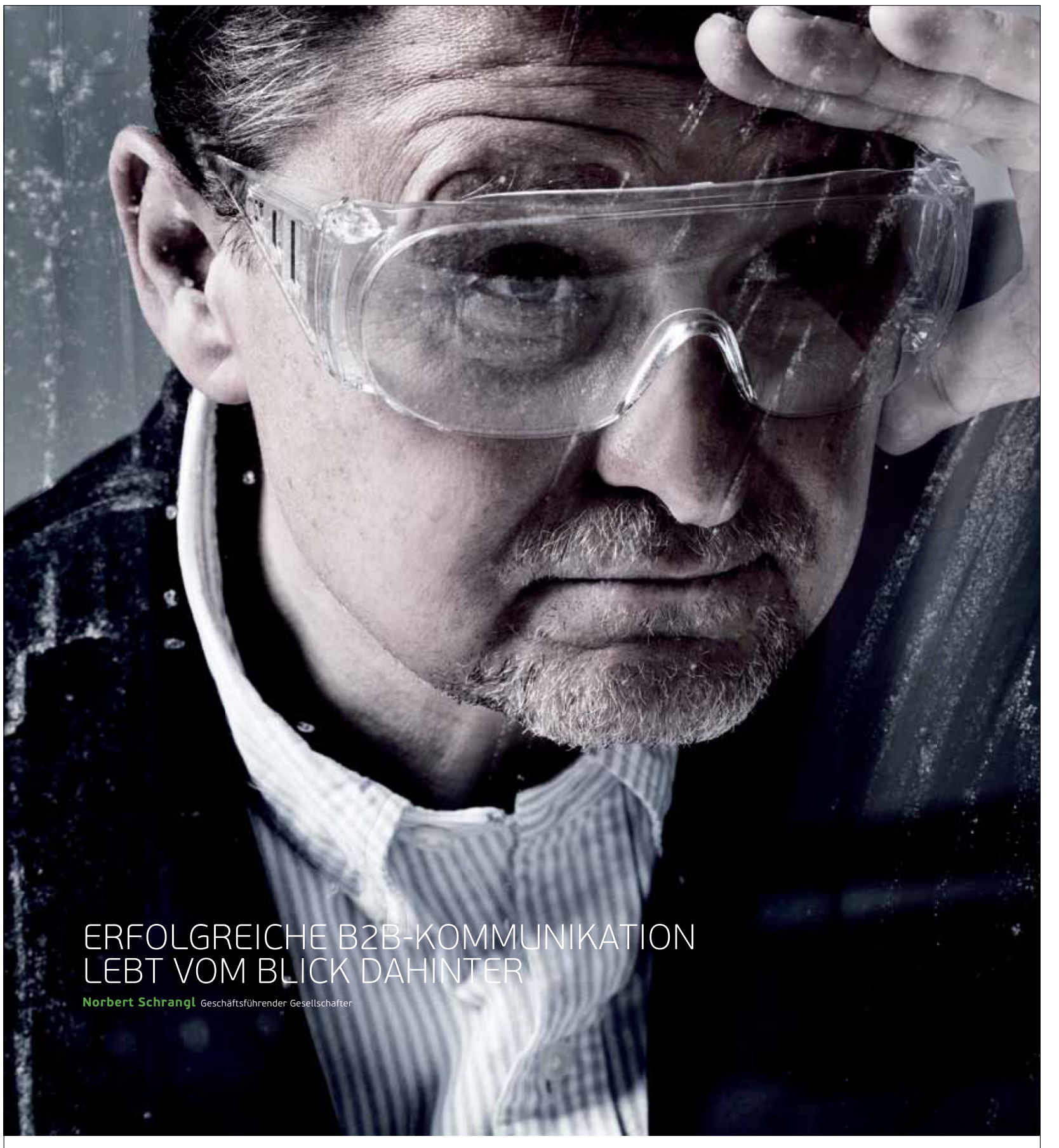
„Durch Prototypen sollen die Qualität und Chancen entwickelter Dienstleistungen verbessert werden."

Christian van Husen
Hochschule Furtwangen

Um die praktische Anwendbarkeit der entwickelten Lösungsansätze zu gewährleisten, bringen die beteiligte Unternehmen spezifische Fallbeispiele aus verschiedenen Branchen (z.B. Werkzeug- und Maschinenbau) ein.

So soll beispielsweise eine Dienstleistung in Form eines Simulators entwickelt werden, mit dem Maschinenbediener hochwertiger, sensibler Maschinen ausgebildet werden können.

Christian van Husen, Professor an der Hochschule Furtwangen, sieht einen konkreten Mehrwert für Unternehmen: „Durch den Einsatz von Prototypen sollen die Qualität und Chancen entwickelter Dienstleistungen verbessert werden."Besonders durch schnell umsetzbare Dienstleistungs-Prototypen, sogenanntes Rapid Service Prototyping, sollen auch kleine Entwicklungsprojekte oder frühe Phasen des Entwicklungsprozesses unterstützt werden.



KAPSCH CARRIERCOM

Bahntechnik für Luxemburg

WIEN/LUXEMBURG. Nach einer europaweiten Ausschreibung entschied sich der luxemburgische Bahnbetreiber CFL für Kapsch als Systemlieferant, -integrator und -betreiber des GSM-R-Funknetzes.

„Wir freuen uns, dass uns CFL als Bestbieter den Zuschlag erteilt hat", sagt Thomas Schöpf, COO Kapsch CarrierCom. „Unsere Lösungen gehen weit über die derzeitigen GSM-R-Standards hinaus und gewährleisten damit die Sicherheit von Fahrgästen und Personal."

Darüber hinaus ermöglicht das neue System die technische Interoperabilität auf europäischem Niveau und entspricht dem von der Europäischen Union geplanten transeuropäischen Hochgeschwindigkeitsbahnsystem.

Der Auftrag beinhaltet Betrieb und Wartung für die ersten drei Jahre; das Projekt umfasst 271 Bahnkilometer in Luxemburg und wird bis Anfang 2017 umgesetzt.

BME-BENCHMARK

Sicherheit in der Supply Chain

FRANKFURT. Der Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME) hat gemeinsam mit der riskmethods GmbH das erste unabhängige Online-Assessment entwickelt, mit dem Unternehmen einfach und rasch die Robustheit ihrer Lieferkette prüfen können.

Bei erfolgreicher Teilnahme erhalten Unternehmen eine Urkunde und ein personalisiertes Logo zur Verwendung sowie ein Auswertungsergebnis mit Scoring. Darüber hinaus gibt das Assessment Hilfestellungen zur Weiterentwicklung im Bereich Secure Supply Chain, indem es Verbesserungs- und Optimierungspotenziale aufzeigt.

SWISSLOG EXPANDIERT

Übernahme in den USA

BUCHS. Die zum Robotik-Konzern Kuka gehörende Swisslog gab vor Kurzem bekannt, dass sie Power Automation Systems (PAS), einen US-amerikanischen Spezialisten für Palettenshuttle-Technik, übernehmen wird.

Dadurch wolle man bessere Rahmenbedingungen schaffen, um die Geschäfte in Nord- und Südamerika sowie Asien und Australien auszubauen.

Eine enge Zusammenarbeit zwischen Swisslog und PAS besteht schon seit etlichen Jahren. Gemeinsam hat man unter anderem Automatisierungslösungen für Coca-Cola entwickelt. *(red)*

© Jungheinrich

Auf der Hannover Messe präsentiert Jungheinrich mit den Projektpartnern eine Technologiestudie des Staplers der Zukunft.

Gute Aussichten am Staplermarkt

Nach den Erfolgen im Vorjahr rechnet man bei Jungheinrich auch für heuer mit Zuwächsen. Innovationen spielen für den Erfolg eine wichtige Rolle, auch solche für die ferne Zukunft.

••• *Von Britta Biron*

HAMBURG. „Auf der Basis der guten Entwicklung in den ersten beiden Monaten des laufenden Jahres und unserer Markteinschätzung rechnen wir einen Auftragseingang zwischen 3,0 und 3,1 Milliarden Euro sowie einen Konzernumsatz in einer Bandbreite zwischen 2,9 und 3,0 Milliarden Euro. Das EBIT für das laufende Geschäftsjahr sollte zwischen 220 und 230 Millionen Euro liegen", umreißt Jungheinrich-Vorstandsvorsitzender Hans-Georg Frey, die Erwartungen für heuer.

Der Weltmarkt für Flurförderzeuge lag mit 167 Tausend Fahrzeugen bis Ende Februar 2016 leicht über dem Vorjahresniveau (164 Tausend Fahrzeuge), eine deutlich höhere Dynamik, nämlich ein Plus von 14% auf 65.000 Fahrzeuge zeigt im gleichen Zeitraum dagegen der europäische Markt, der für den Hamburger Konzern besonders wichtig ist.

Mehr Aufträge

Der Auftragseingangswert aller Jungheinrich Geschäftsfelder lag in den ersten zwei Monaten mit 469 Mio Euro um 12% über dem Vorjahreswert, der stückzahlbezogene Auftragseingang stieg um 6 Prozent auf 16.800Tausend Fahrzeuge.

Auch die Bilanz der diesjährigen LogiMat fiel äußerst positiv aus, vor allem der neuen Schmalgangstaplers vom Typ EKX 516 stieß auf großes Interesse seitens der Fachbesucher, die auf einer speziell eingerichteten Fahrstrecke das Fahrzeug live im Einsatz erleben und die neuen Assistenzsysteme und Leistungsmodule bei einer Fahrt selbst testen konnten.

In der Fabrik der Zukunft müssen sich Lagerarbeiter aber nicht mehr selbst ans Steuer eines Staplers setzen, sondern können Arbeitsaufträge an intelligente, fahrerlose Transportfahrzeuge delegieren.

Noch sind solche Fahrzeuge zwar Zukunftsmusik, aber ihre Realisierung rückt immer näher.

Intelligenter Stapler

Seit 2013 arbeitet Jungheinrich gemeinsam mit dem Institut für Integrierte Produktion, Basler AG, Götting KG und dem Institut für technische Informatik der Universität zu Lübeck (ITI) im Projekt „FTF out of the Box" an der Entwicklung eines Staplers, der auf menschliche Sprache und Gesten reagiert.

Im Gegensatz zu bereits existierenden autonomen Lagerfahrzeugen benötigt das neue Konzept auch keinerlei vorgegebene Wegenetze, etwa in Form von Magnetsensoren oder Führungslinien auf dem Boden, sondern orientiert sich mittels 3D-Kameras und kann auf Hindernisse oder Veränderungen richtig reagieren.

> *„Wir konnten alle wichtigen Kennzahlen in den ersten beiden Monaten deutlich steigern und erwarten ein starkes Geschäftsjahr."*
>
> **Hans-Georg Frey**
> *Vorstandsvorsitzender der Jungheinrich AG*

Auf der diesjährigen Hannover Messe stellen die Projektpartner zwar noch kein marktfähiges Fahrzeug, aber immerhin eine funktionsfähige Technologiestudie vor, die von den Messebesucher natürlich auch selbst ausprobieren werden kann.

Intelligent kommissionieren

Mit dem smarten Stapler iGo neo CX 20 bringt der Flurförderfahrzeug-Hersteller Still die Robotik ab Juli serienmäßig ins Lager.

HAMBURG/HANNOVER. Der iGo neo CX 20, der auf der diesjährigen LogiMat als bestes Produkt in der Kategorie „Kommissionierer-, Förder-, Hebe- und Lagertechnik" ausgezeichnet wurde, interagiert mit dem Bediener wie ein Teamkollege und folgt diesem während des Kommissionierens auf Schritt und Tritt.

Basis für den iGo neo CX 20, der diesen Juli auf den Markt kommen wird, ist der bereits bewährte Still-Kommissionierer CX 20 mit einer Tragfähigkeit von zwei Tonnen, dem mithilfe intelligenter Robotertechnologie kognitive Fähigkeiten verpasst wurden.

Sicher & vielseitig

So sorgt eine lasergestützte Umgebungserkennung, die das Umfeld 84.000 Mal pro Sekunde scannt, dafür, dass das intelligente Fahrzeug die gesamte Lagertopologie inklusive der Personen wahrnehmen und entsprechend darauf reagieren kann. iGo neo CX 20 kann auf eine Art Kurzzeitgedächtnis zurückgreifen, mit dessen Hilfe er sich merkt, welche Hindernisse er passiert hat; es unterscheidet dabei zwischen statischen und dynamischen Hindernissen.

© Still

Das Fahrzeug weicht Hindernissen autonom aus und handelt situationsabhängig.

Markteinführung im Juli

Dank Automation on Demand kann der Bediener jederzeit frei darüber entscheiden, ob er das Fahrzeug manuell oder autonom einsetzen möchte. Damit wird der iGo neo CX 20 zu einem idealen Assistenzsystem für eine effiziente Kommissionierung.

Ein am Gerät angebrachtes optisches Signal (Optical Signal Unit) zeigt mit einer Art visuellem Pulsschlag den jeweils aktuellen Arbeitsmodus an. Durch dieses nonverbale User Interface ist ein Einsatz des iGo neo CX 20 ohne Schulungsmaßnahmen auch über Sprachgrenzen hinweg möglich.

Ein weiterer Vorteil ist die kompakte Bauweise: Mit einer Breite von nur 80 cm kommt der smarte Stapler auch in schmalen Gängen problemlos zurecht.

Der Antrieb erfolgt über eine Standardbatterie, es ist aber auch der Einsatz von Lithium-Ionen-Technologie möglich. *(red)*

automotive business

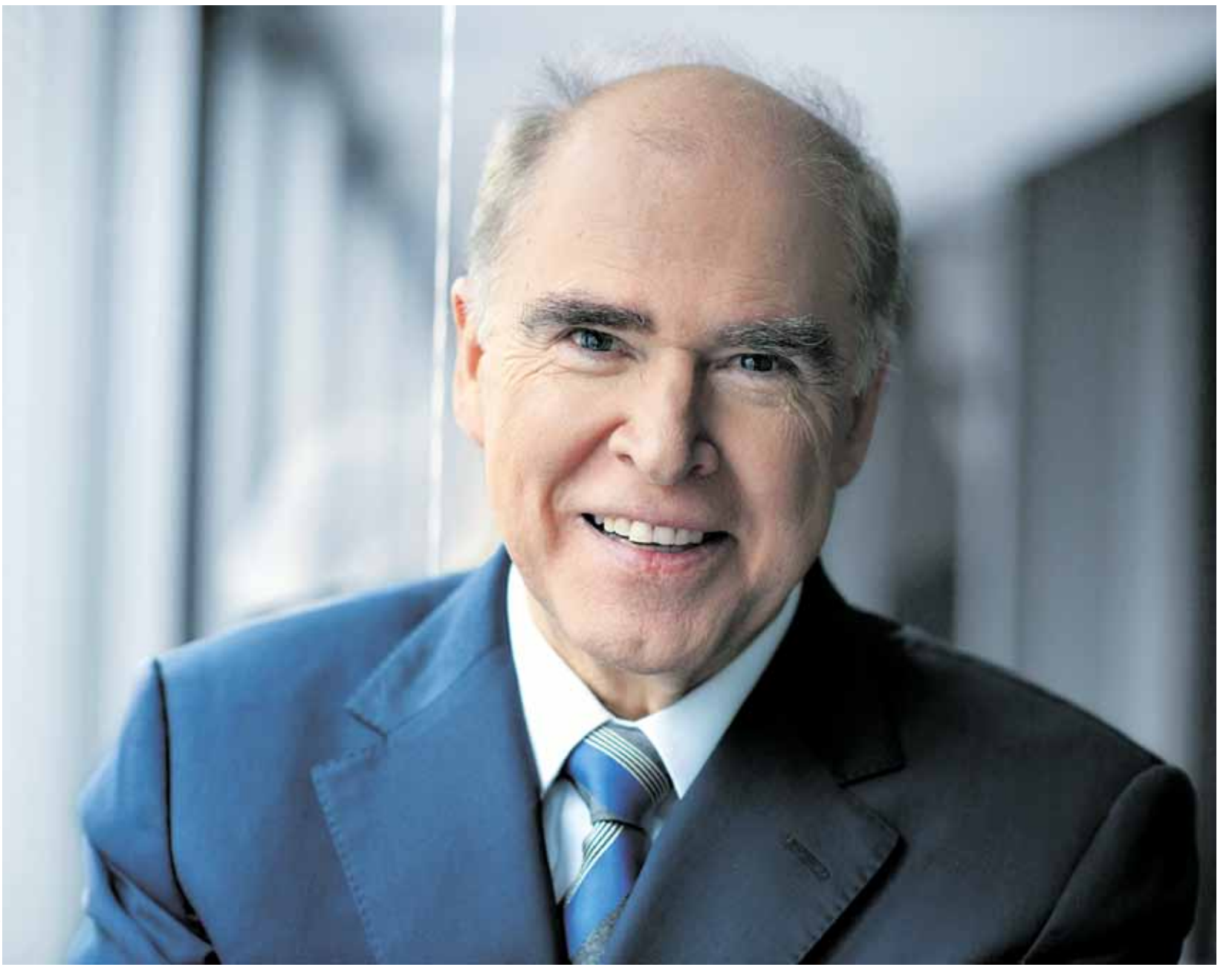
Öko-Bewusstsein *Opel stattet Motoren mit Harnstoff-Katalysator aus* **83**

Neues aus Amerika *Kraftmeier im Fokus der New York Autoshow* **85**

Allroundtalent *Der Seat Leon X-Perience im* ***media****net-Dauertest* **86**

© Seat

Scania & Daimler *Hersteller arbeiten an Lkw-Kolonnenfahrten* **87**



© www.bigshot.at/Christian Jungwirth

Steirische AVL legt beim Umsatz 2015 neuerlich zu

Automobilzulieferer AVL List darf sich über zehn Prozent Umsatzplus im Vorjahr freuen und will heuer zwei Tech-Center in Betrieb nehmen. 82

© Porsche Bank

Erfolgreiche Autobanken Porsche Bank und Denzel Bank legen starke Zahlen für 2015 vor. 84

© Sabine Pipi Sperk

Super-Stromer Wir nehmen Teslas Model S P90D unter die Testlupe. 86

MAZDA AUSTRIA

Vertriebsgebiet erweitert

WIEN. Mazda Austria ist nun auch für den Vertrieb des japanischen Autobauers in Polen zuständig. Damit werden nun von Klagenfurt aus 420 Handelspartner in 19 südosteuropäischen und osteuropäischen Ländern sowie der Türkei mit Autos, Ersatzteilen und Dienstleistungen versorgt.

Neuer Regional Director wurde indes der Ire David McGonigle; er folgt Heimo Egger, der nun als Geschäftsführer von Mazda Austria Günther Kerle nachfolgt. *(APA)*

OPEL-AUFSCHWUNG

Verkaufszahlen auf Rekordniveau

RÜSSELSHEIM. Die starke Nachfrage nach dem Astra hat Opel den besten Jahresstart seit 2011 verschafft. Von Jänner bis März konnte der Rüsselsheimer Autohersteller gut 59.000 Fahrzeuge verkaufen, 14,5% mehr als im Vorjahreszeitraum.

Die aktuelle Generation des Astra wurde demnach über 7.200 Mal verkauft – ein Plus von mehr als 80% im Vergleich zum alten Modell im Vorjahreszeitraum.

„Wir haben mit einem erfolgreichen ersten Quartal die Basis für ein gutes Jahr 2016 gelegt", meinte Opel-Deutschland-Chef Jürgen Keller. *(APA)*

Ferrari schlägt sie alle!

Jürgen Zacharias

Das Finale war spannend, schließlich ging das Plus aber doch knapp vor dem Minus über die Ziellinie – mit einem nicht mehr für möglich gehaltenen Schlussspurt konnte der lange hinter dem Jahr 2014 her hinkende Neuzulassungsmarkt schließlich und endlich doch noch positiv abschließen. Den Experten bei der Statistik Austria zufolge wurden 308.555 Pkw neu zum Verkehr zugelassen, im Jahr davor waren es noch 303.318 gewesen. Für heuer prophezeiten Branchenkenner ein ähnlich knappes Rennen, nur: Die Realität will sich daran bislang nicht halten. Nachdem der Jänner schon ein Plus von 2,5 Prozent gebracht hatte, legte der Markt im Februar sogar um neun Prozent zu, und im März weist die Statistik nun neuerlich ein Plus aus: Gegenüber 2015 stieg die Zahl der Neuzulassungen von 31.086 um rund drei Prozent auf 32.028. Besonders große Ausrufezeichen konnte dabei Audi (von 1.300 Neuzulassungen im März 2015 auf 1.690), aber auch BMW (von 1.418 auf 1.852), Mercedes (von 1.082 auf 1.234) und Seat (von 1.271 auf 1.709) setzen, und Tesla verdoppelte gar seinen Absatz von 63 auf 127 Stück. Neuzulassungs-Kaiser im März ist allerdings Ferrari: Der Sportwagenbauer vervierfachte seine Verkaufszahlen von zwei auf acht Stück! Das sollen die anderen erst einmal nachmachen!

© AVL

Die steirische AVL List scheint für die Zukunft bestens gerüstet und neue Herausforderungen gut aufgestellt.

Schon wieder zehn Prozent Plus

AVL List konnte den Umsatz 2015 neuerlich um 10% steigern. Gestiegen ist auch die Zahl der Mitarbeiter, regionale Tech- und Engineering Center sollen den Erfolg prolongieren.

GRAZ. Wenn AVL List GmbH-CEO Helmut List Prognosen abgibt, treten diese in aller Regelmäßigkeit auch ein. Den Beweis dafür lieferte der Chef des heimischen Motorentwicklers und Prüftechnikspezialisten, als er Ende April des vergangenen Jahres über ein rund zehnprozentiges Umsatzwachstum der AVL List GmbH im Geschäftsjahr 2014 berichtete und für 2015 ein ähnlich hohes Wachstum ankündigte. Ein Jahr später ist die Prognose tatsächlich eingetreten: Das Grazer Unternehmen darf sich im vergangenen Jahr neuerlich über ein zehnprozentiges Umsatzplus freuen. Die AVL List GmbH erwirtschaftete 2015 insgesamt 1,27 Mrd. € nach 1,15 Mrd. € 2014.

Vielfältigste Messsysteme

Großes Umsatzpotenzial hätte im Vorjahr nach Angaben von Helmut List vor allem eine Plattform von mobilen Messsystemen bewiesen. Diese messen die sogenannten Real Driving Emissions (RDE) – also Emissionswerte im tatsächlichen Fahrbetrieb auf der Straße – und nicht nur Testzyklen. „Wir haben die Möglichkeiten, eine ganze Tool-Box von Messsystemen für das reale Fahrzeug anzubieten, nicht nur in Bezug auf Emissionen", sprach List die immer komplexer werdende Integration von Motor, Antriebsstrang und Elektronik an.

Der Verbrennungsmotor – auch in Kombination mit dem E-Motor – sei noch lange nicht am Ende der Entwicklung und der Ausnutzung seines Potenzials, Schadstoff-Ausstöße können weiter gesenkt werden, so List. „Ich halte allerdings nichts von einer Gesetzgebung, die eine bestimmte Technologie vorschreibt." Es gehe darum, die Zielwerte für die Senkung der Umweltbelastung zu definieren, und das könne mit unterschiedlichsten Technologien erreicht werden, unabhängig davon, ob mit Verbrennungs-, E-Motor, Hybrid oder einem Mix davon.

Neue Test- & Engineering Center

Was die Wirtschaftslage in China angehe, so habe sich diese nicht auf die AVL-Aktivitäten ausgewirkt. Die Schadstoffbegrenzungsnorm Euro 6 ist festgelegt, und der E-Antrieb und die Hybridisierung werden vorangetrieben. Auch im wichtigen Markt Indien werde Euro 6 für 2020 eingeführt, Euro 5 wurde gleich übersprungen.

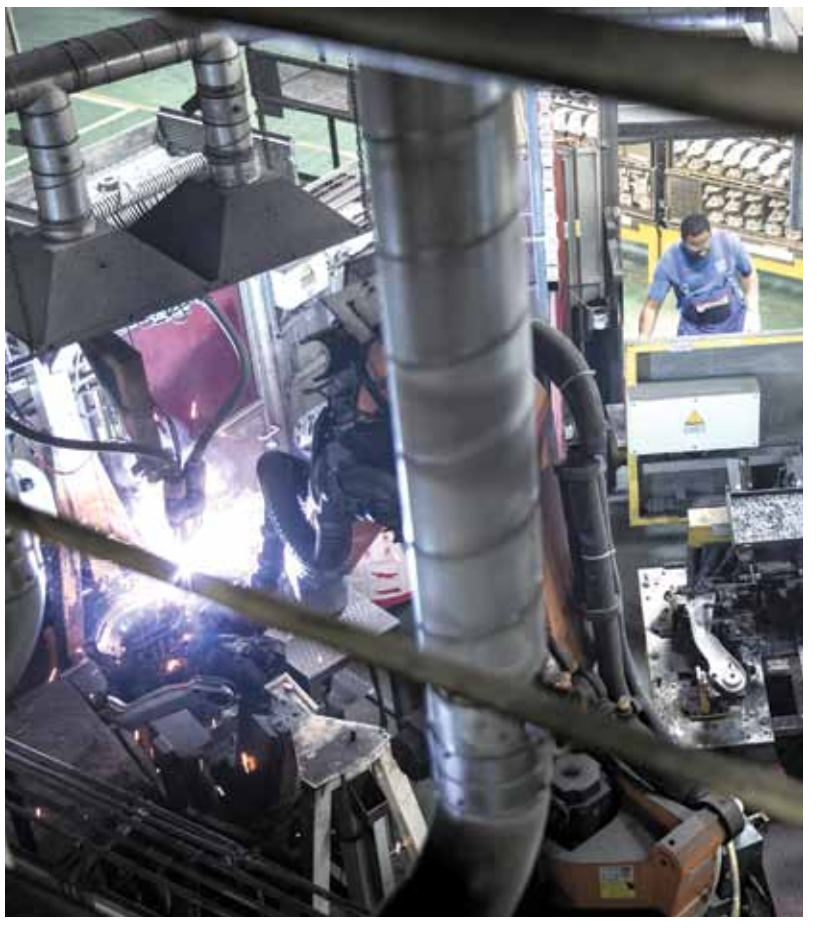
Große Hoffnungen für die Zukunft setzt Helmut List in neue Test- und Engineering Center; heuer sei bereits eines in Stuttgart in Betrieb gegangen und gut angelaufen, mit Jahresende soll eine weitere Forschungseinrichtung in Tokio seine Tätigkeit aufnehmen. „Wir können mit Stolz sagen, wir haben den Sprung dorthin geschafft", sagte List. Mit den Tech Centers sei man nah am Kunden, wenngleich die wichtigsten Forschungsaktivitäten in Graz konzentriert blieben.

In Tianjin wurde zuletzt auch ein zweites Tech-Center in China (neben Shanghai) aufgebaut, sowie eines im brasilianischen Sao Paulo. Insgesamt werde man bei Abschluss der Projekte bei 17 entsprechenden Zentren halten.

Mitarbeiterzahl auch gestiegen

Positiv entwickelte sich bei der AVL List GmbH im Vorjahr auch die Zahl der Mitarbeiter – die Zahl wuchs weltweit. Demnach sind heute mehr als 8.050 (davon 3.450 in Graz) Mitarbeiter in 45 Niederlassungen für den österreichischen Zulieferer tätig (2014: 7.470, davon 3.220 in Graz).

Der Exportanteil des Unternehmens beträgt seit Jahren stabil rund 96%, und der Anteil der eigenfinanzierten Forschung beläuft sich auf rund zehn Prozent des Umsatzes. Die Zahl der Patente dürfte wie jedes Jahr zwischen 70 und 100 betragen (2014: 74) – damit meldet die AVL mehr Patente an als alle anderen österreichischen Firmen. *(APA, red)*



© Benteler

Benteler konnte im Vorjahr seinen Umsatz von 7,556 auf 7,598 Mrd. Euro steigern.

2015: stabile Entwicklung

Benteler darf sich über leichtes Umsatzplus freuen – die Division Automotive trägt überproportional viel zum Geschäftserfolg bei.

SALZBURG. Im Geschäftsjahr 2015 hat sich Automobilzulieferer Benteler weiter stabil entwickelt. Der Umsatz bewegte sich mit 7,598 Mrd. € leicht über Vorjahresniveau (2014: 7,556 Mrd. €), währungsbereinigt lag er um 191 Mio. € beziehungsweise 2,5 Prozent unter dem Vorjahr. Das EBIT ist im gleichen Zeitraum allerdings auf 136 Mio. € (2014: 186 Mio. €) zurückgegangen, was laut Angaben des Unternehmens „insbesondere auf die durch die Ölpreisentwicklung sich verstärkende Krise im Stahlrohrmarkt sowie Sondereffekte zurückzuführen" ist.

Bei den Sondereffekten seien vor allem die Anlaufkosten für ein neues Rohrwerk in den USA und ein neues Rohrzentrallager in Duisburg schlagend geworden.

„Wir haben 2015 unseren Konsolidierungskurs beim Ergebnis konsequent fortgeführt und dadurch insbesondere bei unserer größten Division Automotive eine nachhaltig positive Entwicklung verzeichnet. Gleichwohl konnten wir uns der Krise am Stahlrohrmarkt nicht vollständig entziehen und sind beim Ergebnis hinter unseren Erwartungen zurückgeblieben", erklärt Vorstandsvorsitzender Hubertus Benteler.

Sondereffekte drücken Umsatz

Benteler Automotive trägt mit 75% zum Gruppenumsatz bei; diese Division konnte ihr Ergebnis im Jahr 2015 deutlich steigern. Trotz Umsatzrückgängen in Brasilien, Russland und teilweise in China belief sich der Umsatz im Berichtsjahr auf 5,782 Mrd. €; dies entspricht einem Rückgang um 1,4 Prozent. Ausschlaggebend für diese Entwicklung waren Standortveräußerungen beziehungsweise -schließungen und Umgruppierungen im Jahr 2014, die zu einer Umsatzreduktion von 266 Mio. € führten. Ohne diese Sondereffekte lag der Umsatz rund drei Prozent über dem Vorjahr.

In 2015 wurde – unter anderem auch für die Fertigstellung des Rohrwerks – mit 455 Mio. € wieder überproportional in den Ausbau des globalen Geschäfts investiert. Dadurch wurde auch die Bilanzsumme um sechs Prozent auf 4,315 Mrd. € gesteigert.

Das Eigenkapital konnte im Berichtszeitraum um 59 Mio. € erhöht werden. *(red)*

Neues von Opel & General Motors

Opel will seine Dieselmotoren ab 2018 mit einem Harnstoff-Katalysator ausstatten, GM lässt sich die Übernahme eines Technologieunternehmens eine Mrd. US-Dollar kosten.

© Opel

Opels Dieselmotoren sollen mit Harnstoff-Katalysatoren umweltfreundlicher werden.

RÜSSELSHEIM. Für den deutschen Hersteller Opel läuft es derzeit ausgezeichnet: Nachdem der Autobauer wirtschaftlich jahrelang in den Seilen hing, steigen nun Absatz und Umsatz kontinuierlich an, und ein weiteres (deutliches) Plus für 2016 ist absehbar. Mitten in diese Hausse hinein kündigten die Rüsselsheimer nun an, ihre Diesel-Motoren ab Jahresbeginn 2018 komplett mit den gegen Stickoxide wirksamen Harnstoff-Katalysatoren ausstatten zu wollen. Mit der Technik werden die gesundheitsschädlichen Stickoxide unter Zusatz einer Harnstoff-Lösung (Ad-Blue) zu Stickstoff und Wasser umgewandelt.

GM mit Milliarden-Investition

Es gehe nicht nur um eine Strategie, Vertrauen zurückzugewinnen, begründete Opel-Chef Karl-Thomas Neumann die Maßnahme. „Wir sprechen auch von einer Strategie, um die Wettbewerbsvorteile der europäischen Automobilindustrie in der Diesel-Technologie zu wahren." Ab Juni 2016 sollen zudem die Opel-Fahrzeuge, die bereits Harnstoff-Kats an Bord haben, in einer freiwilligen Service-Aktion überholt werden.

Für sein neues Modell Astra will der Hersteller ab Ende Juni 2016 auch die Verbrauchs- und CO_2-Werte nach dem strengeren und realitätsnäheren WLTP-Zyklus veröffentlichen. Sie stellen den Verbrauch typischerweise in einer Spanne dar und liegen in aller Regel höher als die Werte nach den aktuell gültigen Vorschriften (NEFZ).

Im Verlauf des Jahres sollen auch die WLTP-Werte der anderen Opel-Autos im Internet veröffentlicht werden.

Neues gibt es auch von der Konzernmutter General Motors: Die Amerikaner wollen die Entwicklung selbstfahrender Autos vorantreiben und haben deshalb das auf die Technologie spezialisierte US-Tart-Up Cruise Automation für einen kolportieren Kaufpreis von einer Mrd. USD (rund 950 Mio. €) übernommen.

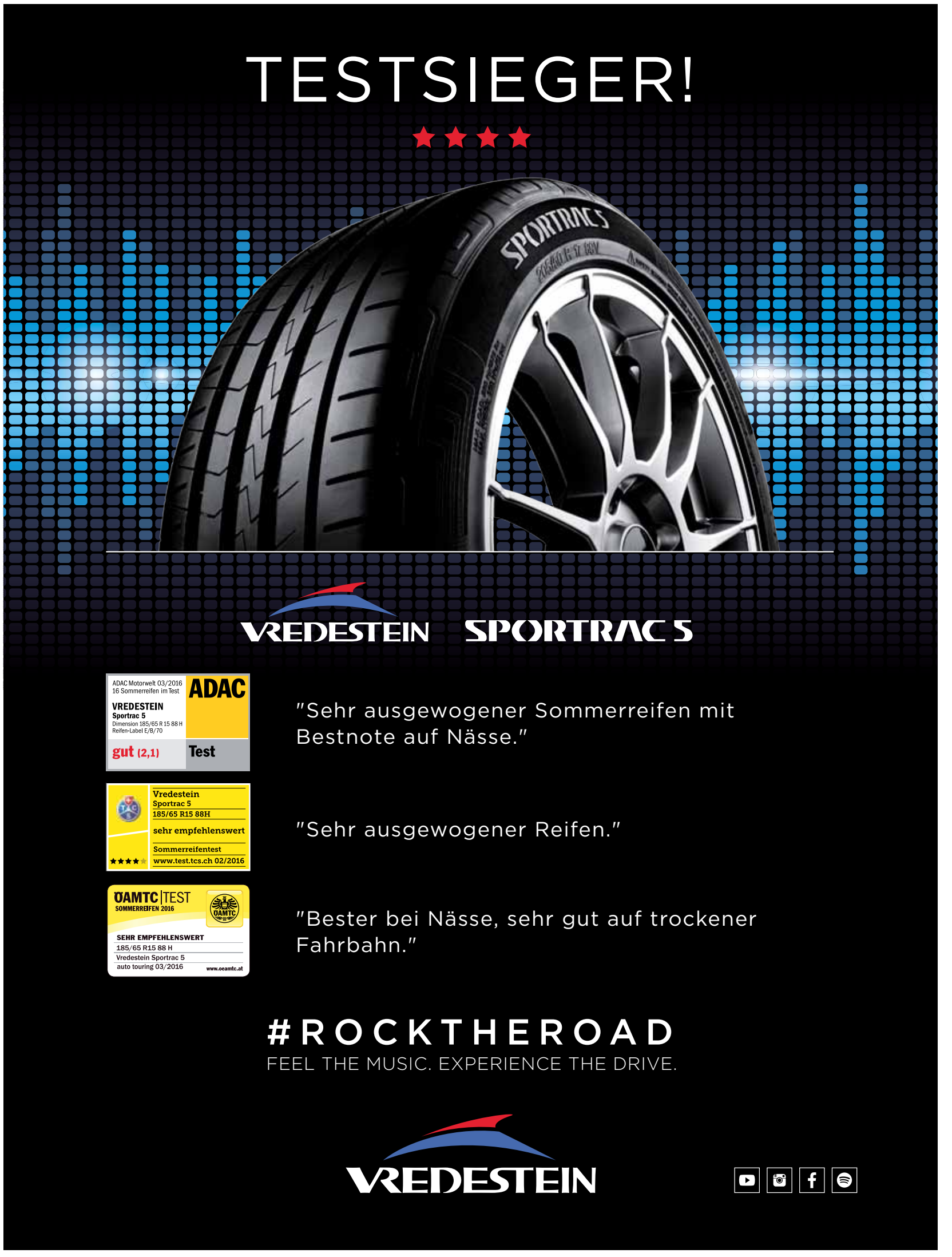
In den kommenden Monaten will GM nun massiv in das bisher aus 40 Mitarbeitern bestehende Team investieren; Ziel ist es, so schnell wie möglich selbstfahrende Autos an den Start zu bringen. *(APA, red)*

FORSCHUNGSINITIATIVE

Koop-Projekt ausgezeichnet

BERLIN. Continental, die Deutsche Telekom, das Fraunhofer ESK und Nokia Networks haben mit ihrem Gemeinschaftsprojekt „Echtzeitkommunikation zwischen Fahrzeugen über das LTE-Mobilfunknetz" beim Best-Practice Wettbewerb der Initiative Intelligente Vernetzung den ersten Platz im Sektorenbereich „Verkehr" belegt.

Bei dem Gemeinschaftsprojekt – die Auszeichnung wurde im Rahmen der CeBit vergeben – tauschen Autos auf einem digitalen Testfeld Informationen über potenzielle Gefahren über das LTE-Mobilfunknetz aus. Dabei kommt eie Technologie zum Einsatz, wie sie der kommende weltweite Kommunikationsstandard 5G vorsehen könnte, die Kommunikation erfolgt mit einer minimalen Verzögerung (Signal-Laufzeit) von 20 Millisekunden. *(red)*



VOLKSWAGEN

Krise schlägt auf Zulieferer durch

WOLFSBURG/HELMSTEDT. Die Kurzarbeit bei Lieferanten und Dienstleistern im Umfeld des Wolfsburger VW-Stammwerks ist erneut gestiegen. Im Februar meldeten insgesamt 43 Ingenieurdienstleister und Betriebe aus der Industrie für 322 Mitarbeiter Kurzarbeit an.

Dies geht aus vorläufigen, Zahlen der Arbeitsagentur Helmstedt hervor, die auch für Wolfsburg und Gifhorn zuständig ist. Schon im Jänner war die Kurzarbeit gestiegen.

Damit mehren sich die Hinweise auf negative Folgen des Sparkurses bei dem Autobauer in der Abgaskrise. Im Vorjahresmonat war kein einziger Betrieb von Kurzarbeit betroffen.

Die Zahlen seien zwar vorläufig und könnten auch Mehrfachnennungen einzelner Betriebe enthalten, erläuterte eine Sprecherin der Arbeitsagentur Helmstedt. Sie seien aber ein wichtiges Indiz. „Der Beratungsbedarf zur Kurzarbeit ist da und er liegt genau in diesen Branchen", sagte sie.

Während der Metall-Arbeitgeberverband die Zunahme der Kurzarbeit auf die VW-Krise zurückführte und besonders auf Probleme kleinerer Zulieferer verwies, hält die IG Metall das für Schwarzmalerei.

Laut der Gewerkschaft ist die Auftragslage unter den 16 größten Autozulieferern Niedersachsens stabil, teils liefen Sonderschichten. *(APA)*

© dpa/Jochen Lübke

© Porsche Bank

Porsche Bank-CEO Hannes Maurer und Alexander Nekolar, CFO der Porsche Bank.

Auf dem Weg zu neuen Rekorden

Die Porsche Bank und die Denzel Bank dürfen sich über gute Geschäftsentwicklungen im vergangenen Jahr freuen – beide Unternehmen erzielten neue Bestwerte.

SALZBURG. Gute Nachrichten für die Porsche Bank: Die Finanztochter der Porsche Holding in Salzburg konnte im vergangenen Jahr den Bestand ihrer Leasing-Verträge in Österreich um 6,6 Prozent auf 133.471 Stück (Anzahl der Leasingverträge im Bestand lt. VÖL) steigern und liegt damit deutlich über dem Durchschnitt des Gesamtmarkts von 2,7 Prozent.

Hoher Marktanteil

„Die Porsche Bank hat in den vergangenen 50 Jahren eine außergewöhnliche Entwicklung hingelegt", so CEO Hannes Maurer. „Mit einem Marktanteil von 26,7 Prozent sind wir weiterhin mit Abstand die Nummer eins am heimischen Leasingmarkt."

Gut lief es auch bei den Flottenkunden, wo der Marktanteil sogar 36,7% betrage. Damit sei laut Maurer abermals, wie auch schon in den vergangenen Jahren, „eine Fortführung des stabilen Wachstums gelungen". Zudem sind im Vorjahr 45,2% aller Großkundenfinanzierungen in Österreich über die Porsche Bank abgeschlossen worden.

Die positive Geschäftsentwicklung wird auch durch die Tatsache bestätigt, dass mit knapp 50.000 neuen Porsche Bank Leasing-Verträgen der Finanzierungsanteil an den Porsche Holding-Konzernmarken in Österreich gleichermaßen konstant blieb. Hierzulande wird damit mehr als jedes dritte Volkswagen-Konzernfahrzeug von der Porsche Bank finanziert.

Gute Entwicklungen in CEE

Zufrieden darf Maurer auch mit der Geschäftsentwicklung der Porsche Bank Gruppe in den CEE-Ländern sein, wo das Unternehmen einen Finanzierungsanteil von mehr als 40% erzielen konnte. Besonders gut entwickelten sich die Geschäfte in Slowenien und Kroatien, wo dieser Wert sogar bei 50% liegt.

Auch Europcar Österreich als Tochter der Porsche Bank konnte seine Nr. 1-Position am Markt ausbauen. Neben dem Mietwagen-Geschäft hat Europcar 2016 ein Car Sharing-Projekt für Communities (Gemeinden, Bauträger, Firmen) gestartet.

Mit dem Pilotprojekt Ecarregio von comm! by Europcar konnten bereits fünf Gemeinden in Niederösterreich, darunter Mödling und Perchtoldsdorf, gewonnen werden.

Denzel Bank mit Top-Zahlen

Auf ein erfolgreiches Jahr 2015 zurückblicken darf auch die Denzel Bank: Das Volumen der neu abgeschlossenen Finanzierungen konnte eigenen Angaben zufolge auf den Rekordwert von 103 Mio. € gesteigert werden; insbesondere im Kerngeschäft Kfz-Finanzierungen konnte ein Zuwachs von 5,5 Prozent erreicht werden, obwohl die Neuwagenzulassungen nur geringfügig um 1,7 Prozent gestiegen waren.

In Summe haben sich damit die Ausleihungen an Kunden (Kredit und Leasing) per 31. Dezember 2015 gegenüber dem Vorjahr um 9,5 Prozent auf einen Rekordwert von 256 Mio. € erhöht.

Parallel dazu konnten die Spareinlagen auf 217 Mio. € gesteigert werden und resultierend aus den erfreulichen Entwicklungen in allen Geschäftsbereichen erreichte das EGT mit Jahresende 2015 ein neues Rekordniveau von 3,3 Mio. €, was einer Zunahme um gut sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Heinz Gruber, Vorstand der Bankhaus Denzel AG, zeigt sich auch für die Geschäftsentwicklung in den kommenden Jahre zuversichtlich: „Wir halten auch im Jahr 2016 voller Überzeugung an unserem traditionellen Geschäftsmodell fest: die Hereinnahme von Spareinlagen und Vergabe von Krediten und Leasingverträgen an Konsumenten und KMU in Österreich." *(red)*

© Daimler

Im neuen Werk in Sao Paulo wurde mit der Produktion der C-Klasse-Limousine begonnen.

Neues Werk eröffnet

Mercedes-Benz eröffnete vor wenigen Tagen seinen weltweit insgesamt 26. Produktionsstandort im brasilischen Iracemapolis.

STUTTGART/SAO PAULO. Für den deutschen Premiumhersteller Mercedes-Benz läuft es derzeit ausgezeichnet. Zuletzt durfte sich der Autobauer über weiter steigende Verkaufszahlen freuen, in Brasilien hat Mercedes-Benz nun ein neues Werk eröffnet. In Iracemapolis bei Sao Paulo startete vor wenigen Tagen die Produktion der C-Klasse Limousine, wie der Stuttgarter Autobauer bekannt gab. Ab Sommer dieses Jahres solle dort zudem der sportliche Kompaktwagen GLA vom Band laufen.

Gut investiertes Geld

Mercedes-Benz ließ sich den neuen Produktionsstandaort eigenen Anganben zufolge mehr als 600 Mio. Real (rund 147 Mio. Euro) kosten. Das sei allerdings gut investiertes Geld, die Eröffnung des Mercedes-Benz Werks Iracemapolis gilt als „ein weiterer Meilenstein beim Ausbau unseres flexiblen und effizienten Produktionsnetzwerks", wie Markus Schäfer, Vorstandsmitglied von Mercedes-Benz, erklärte. Insgesamt habe die Daimler-Tochter nun weltweit 26 Produktionsstandorte, weitere sind bereits in Planung.

In dem neuen Werk können demnach pro Jahr 20.000 Fahrzeuge gefertigt werden. 600 Arbeitsplätze entstehen allein am Standort und eine nicht näher genannte Anzahl von Jobs bei Lieferanten und Dienstleistern in der Region.

Werk Bremen gut ausgelastet

Neue Arbeitsplätze hat Daimler – der Hersteller kündigte jüngst auch an, in den kommenden Jahren 500 Mio. Euro in die Vernetzung von Lkw zu investieren – zuletzt auch in seinem Werk in Bremen geschaffen. Daimler will dort 200 Leiharbeiter fest einstellen; die Arbeitsplätze werden zusätzlich zu den im vergangenen Jahr zugesagten 500 neuen Jobs bis 2018 geschaffen, wie der Autobauer mitteilte.

Hintergrund der aktuellen Personalmaßnahme ist die hohe Auslastung des Werks, in dem vor allem die C-Klasse in allen Varianten produziert wird. Mit dem neuesten Modell, dem GLC Coupe, laufen insgesamt zehn verschiedene Fahrzeuge in Bremen vom Band.

Insgesamt sind am zweitgrößten Mercedes-Benz Werk nach Sindelfingen gut 12.500 Menschen beschäftigt. *(red)*

Die Rückkehr der Kraftmeier

Auf der New York Autoshow spielte smart und vernünftig in diesem Jahr nur am Rande eine Rolle – das Rampenlicht gehörte beinahe ausschließlich superpotenten PS-Kraftmonstern „made in USA“.

NEW YORK. Klein, fein und sparsam – das war einmal. In Zeiten des billigen Öls standen auf der jüngsten Autoshow in New York vor allem die großen Boliden im Rampenlicht. Stark und luxuriös strahlten sie dort ohne jedes Understatement um die Wette – kein Wunder, wünscht sich doch zumindest die Hälfte der US-Autokäufer am liebsten in einen Pick-up, und auch die andere Hälfte macht um smart und Öko einen kleineren bis größeren Bogen.

© Peter Schwerdtmann (2)

Viel, mehr und noch mehr PS

Angeführt wird die Flotte der Muskelprotze von Chrysler mit einer Kombination aus SUV und „Höllenkatze“: Die US Fiat-Schwester hat in der SRT Hellcat-Variante hinter der gepimpten Front eines Jeep Grand Cherokee einen 6,2-Liter-Achtzylinder mit Kompressor verbaut, der mit satten 717 PS in der Leistungsskala ausschlägt – kein Wunder, dass vorerst nicht an eine Markteinführung in Europa gedacht ist.

Auch bei Chevrolet steht alles im Zeichen der wiedergewonnenen PS-Stärke: Während der kleine Stromer Bolt und die Neuauflage des Volt zumindest am Rand der Bühne ihr Dasein fristen dürften, übt sich daneben der 649 PS-starke Camaro ZL1 mit einer Durchzugskraft von 868 Newtonmetern. Im Boliden verbaut findet sich gleich ein ganzes Oeuvre elektronischer Systeme, die dem Fahrer wohl dabei helfen sollen, die vielen Pferde irgendwie auf dem Boden zu halten – der angegebene Normverbrauch von 14,5 Litern auf 100 km kann allerdings nicht ernst gemeint sein.

Komplettiert wird die Riege der Kraftmeier von der Ford Edelmarke Lincoln mit der Studie für die Neuauflage des klassischen Riesen-SUV Navigator. Ins Auge stechen die weit nach oben schwingende Flügeltür und eine elektronisch ausfahrbare Treppe, die den Einstieg erleichtern soll; aber auch die inneren Werte haben es durchaus in sich: Der 3,5 Liter Sechszylinder mit Doppelturbo bringt es auf immerhin rund 400 PS.

Vom E 43 bis zum Toyota Prius

Dem Reigen der Muskelspieler schließen sich auch Daimler mit dem 401 PS starken E 43, Audi mit seinem 540 PS starken R8 Spyder mit V10-Saugmotor, Nissan mit dem GT-R und Toyota mit seinem überarbeiteten und mit neuer Front ausgestatteten GT 86 an.

Bei all der offen zur Schau getragenen Potenz wirken der Porsche Macan mit seinem neuen turboaufgeblasenen Zweiliter-Vierzylinder-Triebwerk mit 252 PS und der Mini Cabrio von John Cooper Works mit 231 PS beinahe schon untermotorisiert. Alfas Giulia bringt es immerhin auf knapp 300 Pferdestärken, der XT5 – den Cadillac gegen die deutsche Premium-SUV-Konkurrenz ins Feld führt – schafft dank 3,6-Liter-V6-Motor bis zu 314 PS.

Als Weltpremiere in New York zu sehen war auch das GLC Coupé von Mercedes und mit dem neuen Toyota Prius Plus-in Hybrid dann doch auch noch ein Fahrzeug der Kategorie „Vernunft“.

Straßenkreuzer

Die New York Autoshow stand ganz unter dem Motto „Bigger is better“. Zu sehen waren dort u.a. Chevrolets Camaro ZL1 (rechts oben), die SRT-Hellcat-Variante des Jeep Grand Cherokee (rechts Mitte) und die Lincoln-Studie „Navigator“ (rechts unten). Derweilen präsentierte Tesla in San Francisco das neue Modell 3 (unten).

Highlight ganz ohne Konkurrenz

Kurz vor Messeschluss gab es dann in den USA noch ein weiteres Ausrufezeichen der Öko-Schiene – allerdings nicht in New York, sondern einige Tausend Kilometer weiter westlich, wo Tesla am anderen Ende des Kontinents in San Francisco sein neues Modell 3 erstmals der Weltöffentlichkeit präsentierte. Der Golf-große Kompaktwagen soll es auf eine Reichweite von immerhin 300 km bringen und dabei „nur“ mehr 35.000 USD (rund 31.000 €) kosten. *(red)*

© Jeep

© APA/AFP/Jewel Samad

© APA/AFP/Tesla Motors/STR

SUPERCAR NEU AUFGELEGT

Jaguar: Phönix aus der Asche

© Jaguar

WIEN. Als Jaguar 1956 nach einem Erfolgslauf von drei Le Mans-Siegen hintereinander den dafür verantwortlichen, auf dem D-Type basierenden Rennwagen in einer auf 25 Exemplare limitierten Variante für die Straße herausbrachte, war das Supercar geboren. Es hieß XKSS, verfügte über einen 3,5 Liter Sechsyzlindermotor, der 237 PS leistete, und seine Geburt war nicht gerade von Glück begleitet. Denn nur 16 Stück war es beschieden, die Werkshallen auch zu verlassen; die restlichen neun Exemplare verbrannten in einem Feuer, das die Fabrik in Browns Lane völlig zerstörte.

Jetzt beschlossen die Verantwortlichen, dass die Geschichte des XKSS nicht länger als große Unvollendete die ruhmreiche Historie der britischen Marke verunzieren soll. Also werden die noch fehlenden neun Exemplare 2016 möglichst originalgetreu – also nach alten Plänen mit alten Methoden – nachgebaut.

Ihren 16 Geschwistern sollen sie bis aufs Haar gleichen, inklusive der zweiten Tür auf der Beifahrerseite und der modifizierten D-Type-Scheinwerfer. Die Frage nach dem Preis wird mit „sicher mehr als eine Million Pfund" beantwortet. *(red)*

GENESIS HYBRID CONCEPT

Hyundai-Studie aus New York

© Genesis

NEW YORK. Wie Toyota und Nissan hat jetzt auch der koreanische Autobauer Hyundai eine Nobelmarke: Für Fahrzeuge der Marke Genesis sollen Kunden mehr Geld für mehr Luxus ausgeben. Um ihnen den Mund schon einmal wässrig zu machen, wurde bei der New York Auto Show die Studie eines Luxus-Sedan mit Hybridantrieb vorgestellt. Das Modell besticht durch futuristisches Design, das vor allem vorn stark an Aston Martin erinnert. Eigenständiger, aber um nichts weniger dynamisch präsentiert sich das Stufenheck.

Den Antrieb besorgen soll ein 2,0 Liter GDI in Kombination mit einem E-Motor, die gesamt 245 PS abliefern. Geschaltet wird per Achtgangautomatik; ähnlich luxuriös ist auch die Ausstattung inklusive klimatisierter Sitze und den derzeit standesgemäßen Komfort- und Sicherheitsassistenten. *(red)*

© Sabine Pipl Sperk

Das Model S P90D ist derzeit die Speerspitze der E-Mobilität: 500 km Reichweite, mindestens 140.000 Euro teuer, superschnell.

Mit lächerlicher Geschwindigkeit

Tesla übernimmt Errungenschaften aus der IT-Branche und sogar Zitate aus Mel Brooks-Filmen in das Automobil.

••• *Von Bernhard Katzinger*

WIEN. Mehr als nur ein Elektroauto: Bei Tesla gelangt Technologie selbstverständlich zur Anwendung, welche andere Hersteller nur mit Scheu einsetzen. Während die „Autopiloten" in vielen Modellen zum Beispiel nach wenigen Sekunden ohne Lenkimpuls drohen, den Dienst zu verweigern, beschränkt sich der Tesla auf den Hinweis, doch bitte die Hände aufs Lenkrad zu legen.

Auch das Einspielen neuer Funktionen per Software-Update ist etwas, das Tesla wie selbstverständlich aus der Computerbranche in seine Automobile übernimmt. So lassen sich neue Funktionen wie Parkassistent oder vollautomatischer Spurwechsel per Blinkertipp (wie bei der neuen E-Klasse von Mercedes-Benz) einfach aus dem Internet holen.

Symbol dieser Geisteshaltung ist der riesige 17 Zoll-Touchscreen in der Mitte. Der funktioniert quick und ohne Schluckauf, ist aber nicht überragend bedienerfreundlich, weil man – das Problem ist bekannt – ein wenige Quadratzentimeter kleines Bildschirmsymbol während der Fahrt auch auf einem noch so großen Screen nicht immer trifft.

Wie steht's um die E-Mobility?
Bei 500 Kilometer Reichweite, so hört man oft, soll gewissermaßen schlagartig die Akzeptanz der breiten Masse für Elektromobilität einsetzen. Doch es ist ein wenig früh, um mit Teslas Model S das Reichweitenproblem als gelöst zu bezeichnen. Denn noch wollen selbst bei Fahrten innerhalb Österreichs die Zwischenstopps penibel nach den vorhandenen Ladestationen eingeplant werden. Dass man als Tesla-Fahrer stets eine recht unübersichtliche Fülle an Adaptern und Kabeln mitführt, geht als Gewöhnungssache durch. Regelmäßig erzwungene halbstündige Pausen in Tankstellencafés sind allerdings nicht jedermanns Vorstellung von einer angenehmen Reise. Wobei derzeit – dank der noch schleppenden Verbreitung von E-Autos – fast immer ausreichend freie und geeignete Steckplätze an allen Stationen zur Verfügung stehen.

Nichts lächerliches dran
Natürlich darf bei den Hemmnissen für eine weite Verbreitung von Teslas auf unseren Straßen der Preis genannt werden. Für das stärkste Modell, den P90D mit Performance-Paket inklusive „Ludicrous"-Modus (ein verspielt-nerdiges Zitat aus der Mel Brooks-Komödie „Spaceballs"), legt man ein Minimum von 140.000 € hin. Das Beschleunigungs-Upgrade verkürzt den 100er-Sprint von 3,3 auf 3,0 Sekunden und kostet 11.200 € extra.

Wer sich mit dem 70D begnügt – in der Praxis ca. 350 km Reichweite und 5 Sekunden auf 100 –, kann sogar mit knapp unter 100.000 € das Auslangen finden. Das ist kein Schnäppchen, aber auch keine Unverschämtheit für eine bis zu siebensitzige Oberklasse-Limousine mit den Fahrleistungen eines Sportwagens. Die Beschleunigung ist auch ohne Performance-Paket alles andere als lächerlich, und besser: Sie taugt in ihrer ansatzlosen und gleichmäßigen Kraftentfaltung weniger zur pubertären Angeberei als zur nützlichen Reserve beim unaufgeregten Einordnen in den Autobahnverkehr oder beim Überholen.

Wo bleibt der Durchbruch?
Dass das Ganze von der reinen Gediegenheit der Ausstattung und Verarbeitung her nicht ganz mit einem Porsche Panamera mithalten kann, ist eine Sache. Andererseits verfügt der Tesla unbestritten über mehr Tech-Appeal. Dieser Tage hat der E-Autopionier sein Model 3 vorgestellt, das mit Mittelklassepreisen endgültig den Durchbruch bringen soll. Zweifel am Auslieferungstermin Ende 2017 sind erlaubt. Vorher kommt noch das Model X, der Crossover-SUV mit den kompliziert nach oben schwingenden Falcon Doors als Hingucker nach Europa.

Der Wald- und Stadtläufer

Nach 16.000 Kilometern im Seat Leon X-Perience hat uns das Allroundtalent mit Offroad-Merkmalen durch und durch überzeugt.

••• *Von Bernhard Katzinger*

WIEN. Dem Seat Leon X-Perience, der unserer Redaktion als Dauertestwagen zur Verfügung steht, sind allzu lange Standzeiten nicht vergönnt. Dazu ist das Paket viel zu ausgewogen: Der 184 PS starke 2,0 Turbodiesel in Kombination mit dem 6 Gang-DSG harmoniert mit dem Charakter des Autos: sportlich, praktisch, robust. Dazu kommt kantig-ansprechendes Äußeres, 587 bis 1.470 Liter Stauraum und komfortable Sitzverhältnisse bei stadtverkehrsfreundlichen Abmessungen.

Der Seat Leon X-Perience ist eine nur als Kombi erhältliche Offroad-Variante des Seat Leon ST. Unserer kommt in Adventure Braun Metallic – sehr passend für ein Outdoor-Fahrzeug. Die Alcantara-Ledersitze schillern bei rechtem Licht sogar ein bisschen jägergrün. Außen wie innen kostet das extra – die Lackierung 557,14 €, das Alcantara Sitzpaket in Braun nochmal 593,25 €. Gut angelegtes Geld, ebenso die 495,23 € für die feschen 18-Zöller. Allerdings sind die serienmäßigen Räder auch sehr geschmackvoll, wenn man nach Einsparungspotenzial sucht.

© xdefxx

Durchschnittlich 6,5 Liter Diesel auf 100 Kilometer verbraucht der 192 PS-Diesel im Test.

Dass man derart luxuriöses und jedenfalls mehr als ausreichend motorisiertes Reisen nicht unbedingt mit ausufernden Tankrechnungen bezahlt, beweist der X-Perience mit einem Durchschnittsverbrauch von 6,5 Litern. Um das gegenüber dem Normverbrauch von 4,9 Litern ins rechte Verhältnis zu rücken, soll erwähnt sein, dass wir sehr stadt- und autobahnlastig unterwegs sind. Für einen Kompakt-Kombi bietet der Dauerläufer erstaunlich kompaktes Reisen an. Im Skiurlaub als praktisch erwiesen sich die superleicht umlegbaren Sitze sowie die mittige Durchreiche für zwei bis drei Paar Ski.

Was wir besonders mögen: den wertigen Offroad-Look mit den Kunststoffbeplankungen an den Radhäusern, das 15mm höhere Fahrwerk auf rauerem Terrain, und den Allradantrieb bei nachlassender Traktion. Dass die Motor-Getriebe-Kombination an der Kreuzung kein Sportwagenschreck ist bedeutet keinesfalls einen Mangel an Leistung insgesamt.

© panthermedia.net/Antrey
Die Entwicklung des Kolonnenfahrens von Lkw (Platooning) soll möglichst schnell vorangetrieben werden.

Kolonnenfahrten in ganz Europa

Platooning-Projekt wird vom Europäischen Verband der Automobilindustrie (ACEA) unterstützt. Ziel ist es, die Entwicklung von Strecken für Lkw-Konvois in EU zu fördern.

••• *Von Georg Biron*

BERLIN. Scania ist einer von mehreren Akteuren, die sich an der „EU Truck Platooning Challenge" vom 29. März bis zum 6. April aktiv beteiligt haben. Es handelte sich dabei um die weltweit erste grenzüberschreitende Initiative dieser Art.

Dazu Jonas Hofstedt, Head of Powertrain Development bei Scania: „Die ‚EU Truck Platooning Challenge' ist eine hervorragende Gelegenheit für uns, die großen Vorteile von Fahrzeugkonvois sowie sichereren und effizienteren Transport und einen verbesserten Verkehrsfluss, sowohl in Schweden als auch in Europa, stärker ins Bewusstsein zu rücken. Wir hoffen auch, das Verständnis dafür zu fördern, dass gemeinsame *Standards* für die verschiedenen Assistenzsysteme benötigt werden und dass eine gemeinsame EU-Gesetzgebung erforderlich ist, um umfangreiche Kolonnenfahrten zu ermöglichen."

Gestartet wurde mit drei Sattelzügen im schwedischen Södertälje, Ziel der Kolonnenfahrt war Rotterdam. Die Initiative wurde von den Niederlanden, die derzeit den EU-Ratsvorsitz führen, organisiert.

Scania hatte Lastzüge mit einem zusätzlichen Auflieger eingesetzt, sodass die Gesamtlänge eines Gespanns 32 m betrug.

Mit solchen Lösungen können die Transportkosten um 40% und der CO_2-Ausstoß um mehr als ein Viertel gesenkt werden.

Vorbild Eisenbahnzug?

Im sogenannten Platooning gibt das erste Fahrzeug Spur und Geschwindigkeit vor, die anderen Fahrzeuge folgen und passen ihre Beschleunigung und das Abbremsen automatisch an den Vorausfahrenden Lkw an.

Der Abstand beträgt zum Teil nur zehn Meter. Scania nutzt das Verfahren bei eigenen Transporteinsätzen seit Jahren und hat gezeigt, dass sich der Kraftstoffverbrauch durch die Reduzierung des Luftwiderstands unter realen Verkehrsbedingungen um bis zu zehn Prozent senken lässt.

Daimler Trucks-System

Ein eindrucksvolles Beispiel für die Möglichkeiten durch die digitale Vernetzung von Lkw präsentierte Daimler Trucks auf der Autobahn A52 bei Düsseldorf.

Drei über WLAN vernetzte, autonom fahrende Lkw waren als sogenannter Platoon mit Straßenzulassung im öffentlichen Verkehr unterwegs. In dieser Verbindung lässt sich der Kraftstoffverbrauch um sieben Prozent und die benötigte Fahrbahnfläche auf Autobahnen um knapp die Hälfte reduzieren – bei gleichzeitig mehr Sicherheit auf der Straße.

Aufbauend auf dem Daimler Trucks-System „Highway Pilot" für autonomes Fahren von schweren Lkw vernetzen sich dabei drei Fahrzeuge zu einem aerodynamisch optimalen, vollautomatischen Verbund. Das weiterentwickelte System nennt Daimler Trucks Highway Pilot Connect.

Dazu Wolfgang Bernhard, im Vorstand der Daimler AG verantwortlich für Daimler Trucks & Daimler Buses: „Wir bringen den Lkw ins Internet – und machen ihn zum mobilen Datenzentrum des Logistik-Netzwerks. Der vernetzte Lkw verbindet alle am Transport Beteiligten: Sie erhalten Informationen in Echtzeit, die vorher so nicht verfügbar waren: zum Zustand von Fahrzeug und Auflieger, zu Verkehrs- und Witterungsverhältnissen, zur Belegung von Rastplätzen und vieles mehr."

Aus der Vielzahl von Daten entstehen neue Möglichkeiten. Bislang sind die Bereiche des Logistik-Netzwerks nur unzureichend verbunden; oft fehlen Infos für einen reibungslosen Ablauf. So sind in Europa immer noch rund 25% aller gefahrenen Lkw-km Leerfahrten.

RENAULT

Beliebter Truck wird optimiert

BILLANCOURT. Renault hat den „T" drei Jahre nach Markteinführung umfassend überarbeitet. Der Modelljahrgang 2016 erhielt sowohl Verbesserungen im Bereich des Fahrgestells als auch des Antriebsstrangs. Dadurch kann der Verbrauch um bis zu 2% gesenkt und die Nutzlast um bis zu 114 kg gesteigert werden.

Auch bei den Motoren DTI 11 und DTI 13 wurden Anpassungen vorgenommen, durch die der Verbrennungsvorgang weiter optimiert und der Verbrauch gesenkt wird. Sie erfüllen die Abgasnorm Euro 6 Step C, die ab 31. Dezember 2016 in Kraft tritt. Die wichtigste Neuerung ist die Einführung der Common-Rail-Einspritzung beim Motor DTI 13. *(gb)*

ELEKTROBUSSE

Kompatibilität von Ladestellen

MÜNCHEN. Die europäischen Bushersteller Irizar, Solaris, VDL und Volvo haben sich darauf geeinigt, die Kompatibilität von Elektrobussen mit der Ladeinfrastruktur von ABB, Heliox und Siemens sicherzustellen. Das Ziel ist es, eine offene Schnittstelle zwischen Elektrobussen und Ladeinfrastruktur zu gewährleisten und so die Einführung von Elektrobus-Systemen in europäischen Städten zu erleichtern.

Gängige, bevorzugte technische Schnittstellen werden für alle Marktbeteiligten geöffnet und für Elektrobusse mit sogenannter Zwischenladung (Schnellladung an Endhaltestellen) und für über Nacht aufgeladene Elektrobusse verwendet. Andere Bushersteller und Ladesystemlieferanten sind zur Zusammenarbeit eingeladen. *(gb)*

Kamerasystem und Spiegel

Magna hat in Weiz den 200-millionsten Spiegelglas-Aktuator produziert und liefert Kamerasystem für Fiat-Chrysler in den USA.

••• *Von Georg Biron*

WEIZ. „Der Autozulieferer Magna International hat ein enormes Wachstum vor sich, was sich an den neuen Aufträgen und kürzlich abgeschlossenen Akquisitionen abzeichnet. Wir setzen alles daran, sicherzustellen, dass wir bei dieser Umsatzsteigerung auch solide Renditen erzielen", erklärt Konzernchef Don Walker.

Trotz aller Warnungen vor Rückgängen in der Steiermark nützt das Wachstum auch den österreichischen Standorten.

So hat Magna International Inc. z.B. im österreichischen Weiz jetzt den 200-millionsten Spiegelglas-Aktuator MR4 produziert.

Das moderne Werk in Weiz stellte 1999 in seinem ersten Produktionsjahr rund 250.000 MR4-Spiegelsysteme her. Seitdem hat sich die Produktionskapazität auf vier Linien ausgeweitet, auf denen heute 450 Mitarbeiter Teile für die Außenspiegel fast aller Automobilhersteller fertigen.

Jährlich verlassen rund 18,5 Mio. Spiegelkomponenten das Werk. Ein Spiegelglas-Aktuator ist eine Schlüsselkomponente innerhalb eines Fahrzeugaußenspiegels.

Neues Kamerasystem für FCA

Magna ist mittlerweile auch ein führender Hersteller von kamerabasierten Fahrerassistenzsystemen (FAS) und hat angekündigt, dass zwei Modelle der Fiat Chrysler Automobiles Group (FCA) mit dem neuen Eyeris Generation 3.0-Kamerasystem ausgestattet werden.

Der Jeep Grand Cherokee 2017 wird das erste FCA-Fahrzeug auf dem US-Markt sein, das über die neue innovative Kameratechnologie verfügt. Auch der neue Chrysler Pacifica 2017 wird das Kamerasystem beinhalten.

„Die Zusammenarbeit mit FCA US bei hochwertigen Fahrzeugen wie dem Jeep Grand Cherokee und dem Chrysler Pacifica unterstreicht unsere führende Position bei Kamerasystemen für Automobile", so Swamy Kotagiri, CTO von Magna und Präsident von Magna Electronics. „Wir freuen uns darauf, Eyeris gemeinsam mit FCA US auf den Markt zu bringen, und planen, diese innovative Technologie weiterzuentwickeln, um dem steigenden Bedarf nach Fahrerassistenzsystemen gerecht zu werden."

© Jeep
Der Jeep Grand Cherokee erhält ab 2017 ein verbessertes Kamerasystem von Magna.

WIR FEIERN, SIE SPAREN!

TOYOTA

ALWAYS A BETTER WAY

45 Jahre auf der Überholspur.

Toyota feiert 45 Jahre in Österreich und Sie feiern mit! Holen Sie sich jetzt die **Edition 45** mit einem Preisvorteil von bis zu 3.800 Euro. Die **Edition 45** ist für Aygo, Yaris, Auris, Auris Touring Sports und Verso verfügbar. Jetzt bei Ihrem Toyota Partner. **Erfahren Sie mehr auf toyota.at**

Normverbrauch kombiniert/Palette: 3,3 – 6,7 l/100 km, CO_2-Emission: 75 – 155 g/km. Symbolfoto.

Toyota Frey Austria

TOYOTA HYBRID

technology

© Dolphin Technologies

Online *Mobile Shopping-Apps werden bei Anwendern immer beliebter* **90**

Smart *Die Zukunft bringt cyberphysikalische Systeme* **91**

Sicher *Alltägliche Büroabläufe können zum Datenproblem werden* **94**

Aufbau *Apple plant ein iOS-Entwicklungszentrum in Italien* **94**

Belohnung *goSmart-App fördert handyloses Verhalten am Steuer* **95**

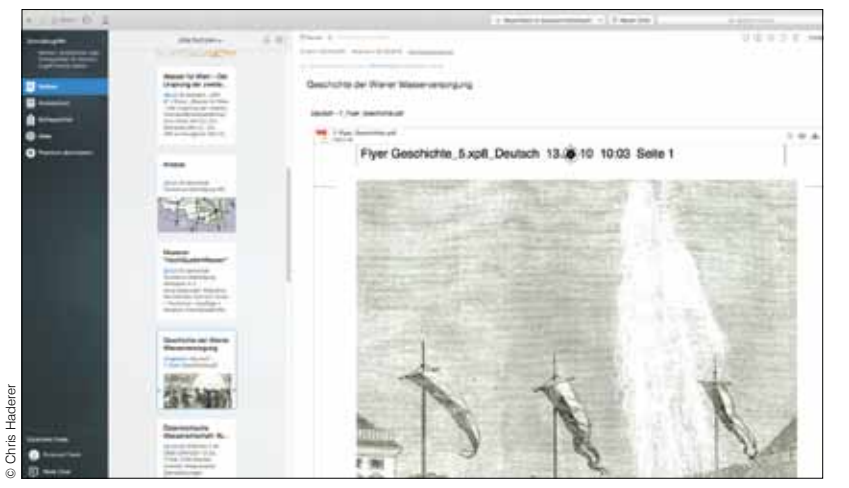
© panthermedia.net/fyward scs

Die Datenautobahn kennt kein Geschwindigkeitslimit

Die Verbindungsgeschwindigkeiten im Internet steigen permanent. Österreich liegt international im guten Mittelfeld. 92

© panthermedia.net/filipefrazao

Online-Werbung Adobe Flash ist tot – die Werbezukunft im Internet nennt sich HTML5. 90


© Chris Haderer

Test Evernote: ein digitales Notizbuch mit hohem Komfort. 95

© LG

AUSGEZEICHNET

Red Dot Awards für schöne Dinge

DÜSSELDORF. Gutes Bild und schönes Aussehen: beides bieten Monitore und Mini-Beamer von LG – meinen zumindest die Juroren des Red Dot Design-Awards 2016: Dieses Jahr wurden der LG 21:9 UltraWide Monitor 34UC98, die Minibeam Projektoren PW1500G, PW1000G und PH550G sowie der Minibeam UST (PF1000U) mit dem begehrten Award ausgezeichnet. Der PF1000U (Bild oben) ist ein Ultra-Short-Throw-Full-HD-Projektor, der sich für Meetingräume, Büros und Heimkinos eignet, in denen es an Platz oder den nötigen Aufstellmöglichkeiten mangelt (Maße: 13,1 x 30,9 x 12,8 cm).

Auch Logitech wurde für diverse EDV-Zubehörprodukte heuer mit insgesamt neun Red Dot Awards ausgezeichnet; die Bandbreite reicht von der iPad-Hülle über Mäuse und Tastaturen bis hin zu Lautsprechern. „Bei Logitech achten wir alle darauf, das Design als Zentrum unserer Arbeit zu sehen", kommentiert Christoph Tschmelitsch, Country Manager Logitech Österreich.

BLUE CODE

Auszeichnung für Payment-Lösung

WIEN. Die Leser des deutschen Branchenmagazins *BusinessHandel* haben über die besten Produkte für den Handel abgestimmt und die Smartphone-Zahlungslösung Blue Code des österreichischen Unternehmens Secure Payment Technologies in der Kategorie „Zahlungsmanagement" zum „Top Produkt Handel 2016" in Bronze gekürt. „Das ist eine tolle Auszeichnung für uns und eine Belohnung für den konsequenten Weg, den wir mit der Entwicklung unserer einfachen und sicheren Mobile Payment-Lösung gegangen sind", sagt Michael Suitner, Geschäftsführer von Secure Payment Technologies. Derzeit können Kunden händlerübergreifend an über 9.000 Kassen in ganz Österreich kontaktlos mit Blue Code bezahlen. „2016 wollen wir nach Deutschland expandieren."

PROALPHA

Award für guten „Business-Focus"

WIEN. Das weltweite Softwarehaus Progress hat proAlpha für 2015 mit dem Global Partner Award ausgezeichnet. proAlpha überzeugte die Jury in der Kategorie „Business Focus". „proAlpha führt regelmäßige Workshops mit Kunden durch und arbeitet intensiv in führenden Verbänden mit. So halten wir ständig das Ohr am Markt und bilden aktuelle Anforderungen in unserer ERP-Lösung ab; dass dies international Anerkennung findet, freut uns sehr", erklärt Ursula Zeppenfeld, Leitung Marketing der proAlpha-Gruppe. Auch die Kunden von proAlpha honorieren dies. So wurde proAlpha von Progress auch als Partner mit dem höchsten Umsatz 2015 ausgezeichnet.

© IAB Austria

Markus Hantschel, Geschäftsführer der adbalancer GmbH und Leiter der HTML5-Arbeitsgruppe des Internet Advertising Bureau.

Online-Werbung im Brennpunkt

Laut dem Internet Advertising Bureau ist die Zeit von Flash vorbei: Die technische Zukunft der Online-Werbung soll die Websprache HTML5 sein.

WIEN. „Aus technischer Perspektive gibt es für die Online-Werbung nur eine Zukunft – und die heißt HTML5", ist Marcus Hantschel, Geschäftsführer der adbalancer GmbH und Leiter der IAB Arbeitsgruppe Standards HTML5, überzeugt: „Es gibt faktisch keine Alternative mehr in der mobilen und digitalen Werbewelt." IAB steht für Internet Advertising Bureau – Verein zur Förderung der Online Werbung, in dem sich knapp 130 Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert haben. Bereits im Sommer 2014 stellte der IAB die erste HTML5-Guideline vor, parallel dazu verschwand Flash nahezu vollkommen von der Bildfläche. Im Rahmen des IAB Impulse-Events im Microsoft Austria Auditorium wurde nun eine aktualisierte Guideline vorgestellt, um die Implementierung dieses technischen Standards am österreichischen Digitalwerbemarkt voranzutreiben.

Neue Online-Standards

Clicktag, Einbindung und Anlieferung der Werbemittel sind die zentralen Themen der neuen Guideline. Sie geht davon aus, dass die Files in einem iFrame und nicht standardisiert über Scripts eingebunden werden. Dadurch wird der Spielraum für die Werbemittelproduzenten deutlich erhöht. Erstmals wurde auch die Sitebar aufgenommen, die von Österreich aus um die Welt gezogen und von Portalen wie ORF.at nicht mehr wegzudenken ist. Als maximales Gewicht werden 80 Kilobyte im komprimierten Zustand ohne beigestellte Standard-Library definiert. Größere Werbemittel müssen nachgeladen werden und starten erst danach mit der Animation, wobei die maximale Größe bei 2,5 Megabyte liegt. Videos sollten 15 Sekunden nicht überschreiten; damit sollen die Sichtbarkeit und Kernaussage bereits beim ersten Sichtkontakt geliefert werden.

Im Rahmen des IAB Impulse-Events forderte Marcus Veigel, Geschäftsführer der Cynapsis Interactive GmbH, mehr Austausch zwischen Technik und Grafik und lebt dies auch in seinem Unternehmen, wo interdisziplinäre Teams am Werk sind. Geschichtlich zeigt er einen großen Unterschied auf: Während Flash bei seiner Einführung eine wirkliche Innovation darstellte, ist HTML5 lediglich eine technische Weiterentwicklung. Als proprietäre Technik wurde Flash spätestens seit der Übernahme durch Adobe suspekt, womit sich rasch Widerstand bei Apple und Co. entwickelte. Als „neues Flash" sieht Veigel HTML5 durch die textbasierte Struktur jedoch nicht. Derzeit ortet er bei Filtern und Masken sowie Schriftarten noch Nachholbedarf beim technischen Standard. Javascript-Frameworks für Animationen und 3D bieten hingegen jetzt schon enormes Potenzial.

Fehlerfreie Werbemittel

„Die Mission im Display Advertising ist und bleibt Impact. Wir müssen geile Werbemittel erstellen", fasst Veigel die Anforderungen an die Kreativen zusammen.

Mathias Kolb, Chief Technology Officer bei AboutMedia, präsentiert im Rahmen der Veranstaltung außerdem einen neuen Check, bei dem gezippte HTML5-Werbemittel hinsichtlich der IAB-Standards online geprüft werden können. Nach dem Upload wird das Werbemittel angezeigt und vor unterschiedlichen Hintergrundfarben dargestellt; unmittelbar darauf wird ein Testergebnis mit farblichen Problemhinweisen im Ampelschema angezeigt. Bei Warnungen oder groben Problemen werden Hinweise zur Fehlerbehebung sowie Links auf die Richtlinie des IAB angezeigt. Wie hoch der Bedarf ist, zeigen die Zugriffe auf das neue Tool: Seit Mitte Jänner wurden insgesamt 230 Werbemittel getestet, von denen nur zehn Prozent fehlerfrei waren.

Mobiles Shopping immer beliebter

Laut einer Criteo-Studie werden 35% aller weltweiten eCommerce-Geschäfte mit mobilen Endgeräten getätigt. Shopping-Apps beginnen, mobile Webseiten zu verdrängen.

WIEN. Das auf Performance-Marketing spezialisierte Technologieunternehmen Criteo hat seinen Q4 2015 State of Mobile Commerce Report veröffentlicht. Der quartalsweise erscheinende Report untersucht mCommerce-Trends und bietet Einblicke in das Einkaufsverhalten der Nutzer. Criteo hat auf Basis von weltweit 1,4 Mrd. Onlinetransaktionen festgestellt, dass vier von zehn Verkäufen über mehrere Endgeräte stattfinden. Nahezu ein Drittel dieser Verkäufe wird über ein mobiles Endgerät abgeschlossen.

Verschiedene Endgeräte

Die Nutzung von mehreren Endgeräten während des Kaufprozesses ist bei immer mehr Kunden festzustellen. Das Kaufverhalten, den Einfluss und die Absicht dahinter zu verstehen, sind wesentliche Bestandteile, um Nutzer während ihrer Cross Device Journey anzusprechen. Damit Marken erfolgreich sind, müssen sie sich stark auf den Nutzer konzentrieren.

Die Ergebnisse im Detail: 40% aller Transaktionen wurde im vierten Quartal 2015 über mehrere Endgeräte oder Kanäle hinweg generiert; 37% der Nutzer am Desktop haben mindestens einmal, bevor sie etwas kauften, die Webseite des Onlinehändlers über ein anderes Endgerät besucht; 43% der Nutzer, die ihre Einkäufe über ein Tablet tätigen, verwenden in ihrem Kaufprozess mehrere Endgeräte.

Onlinehändler mit einer guten Mobile Experience haben im Vorjahr gute Verkaufsergebnisse erzielt und konnten mobile Nutzer als Käufer gewinnen. Eine gute Mobile-Marketing-Strategie adressiert die Wünsche und Bedürfnisse der Nutzer über alle Endgeräte hinweg: Im vierten Quartal 2015 machten mobile Transaktionen einen Anteil von 30% aller eCommerce-Transaktionen aus (ein Zuwachs von 15% gegenüber 2014). In Österreich erfolgen 28,8% der Transaktionen bei führenden Onlinehändlern auf mobilen Endgeräten; im benachbarten Deutschland sind es sogar 40%.

© panthermedia.net/vlado85

Online-Händler brauchen eine Mobile-Marketing-Strategie für gute Verkaufsergebnisse.

Shopping-Apps im Aufwind

Laut der Studie beginnen Shopping-Apps, den mobilen Web-Seiten den Rang abzulaufen: Jene Onlinehändler, deren Apps darauf fokussieren, Kunden relevante Produkte einfach zu präsentieren, erzielten 54% aller mobilen Transaktionen im Handel. In mobilen Apps sehen sich Nutzer 286% mehr Produkte an als im Mobile Web, was wiederum zu einer 90% höheren Warenkorb-Rate als im Mobile Web führt.Die allgemeine Conversion-Rate bei Apps war im vierten Quartal des Vorjahres um 120% höher als die im Mobile Web.

Der Anteil von Verkäufen über mobile Endgeräte bei eCommerce-Transaktionen wächst auch weltweit stetig – angeführt von Japan, Großbritannien und Südkorea. mCommerce macht 35% der weltweiten eCommerce-Verkäufe im Onlinehandel aus.

Alltag im Cyberspace

Die Durchdringung von Informations- und Kommunikationstechnologie führt zu „Cyber-Physical Systems“, die sich in allen Lebensbereichen einnisten.

WIEN. Man schaltet den Computer ein, lässt ihn rechnen und bekommt ein konkretes Ergebnis. So sieht in etwa die „klassische“ Arbeit mit Computerprogrammen aus. Hier hat es in den letzten Jahren massive Veränderungen gegeben: Verschiedene Computersysteme haben miteinander zu *interagieren* begonnen. Programme steuern den Airbag im Auto, die Temperatur in den Häusern und den Takt von Herzschrittmachern. Software und physische Komponenten wachsen zu integrierten Systemen zusammen, und viele solche Systeme werden miteinander verbunden, um gemeinsam Probleme lösen zu können. Man spricht dann von Cyber-Physical Systems (CPS).

© Fakultät für Informatik

Radu Grosu, Professor an der TU Wien, glaubt, dass cyberphysikalische Systeme unseren Alltag grundlegend verändern werden.

Vernetzte Prozesse

„Cyber-physische Systeme werden unseren Alltag völlig verändern“, sagt Prof. Radu Grosu von der TU Wien. „Man schätzt, dass bis zum Jahr 2020 auf jeden Menschen ungefähr tausend elektronische Systeme kommen werden.“ In jedem Auto sind schon heute viele kleine miteinander vernetzte Prozessoren eingebaut. Eines Tages werden die meisten Autos ohnehin automatisch fahren und durch smarte Steuerung miteinander ausverhandeln, wer welchen Weg nehmen soll. Cyber-physische Systeme in Gebäuden werden das Wohnen angenehmer machen und für mehr Sicherheit sorgen. In den Fabriken werden sich Maschinen selbstständig aufeinander abstimmen – unter Schlagworten wie „Industrie 4.0“ oder „Internet of things“ werden diese Entwicklungen mittlerweile zum Teil auch bereits umgesetzt.

Österreich spielt in diesem Bereich eine international führende Rolle – sowohl in der akademischen Forschung als auch in der industriellen Anwendung. Dieses Jahr werden in der Wiener Hofburg vom 11. bis 14. April vier wichtige Konferenzen zur CPS-Week stattfinden; organisiert wird die CPS-Week gemeinsam von IST Austria, der TU Wien und dem AIT Austrian Institute of Technology.

Gute Schätzung

Bei CPS-Systemen müssen „Lösungen zuverlässig in Echtzeit gefunden werden“, sagt Prof. Thomas Henzinger vom IST Austria. „Wenn ein Programm auf meinem Desktop für ein paar Sekunden einfriert oder nach einem Update neu gestartet werden muss, dann ist das kein großes Problem. Doch bei der Steuerung eines Flugzeugs könnte das zu einer Katastrophe führen.“ Die physischen Eigenschaften des Systems legen fest, wie lange die Software Zeit hat, um eine Antwort zu finden. „Das muss nicht unbedingt die bestmögliche Antwort sein. Eine brauchbare Näherungslösung zur richtigen Zeit ist besser als die exakte Lösung, die zu spät kommt.“ Am Ende der Durchdringung von Informations- und Kommunikationstechnologie soll ein computertechnologisches Ökosystem stehen, das verschiedenste Lebensbereiche durchwächst. „Wir werden täglich mit Tausenden Computerprozessoren zu tun haben, sie aber kaum bemerken“, glaubt Radu Grosu. CPS wird sich reibungslos in unseren modernen Alltag einfügen.

SPS MARKETING
B 2 Businessclass

Was wir dir bieten:
Bei uns, Österreichs führender B2B Agentur, geht es dir gut. Ein schöner Arbeitsplatz in einem modernen Agenturgebäude, ein sehr fröhliches Team, faire Entlohnung, Fortbildungschancen im Ausland und nicht zuletzt spannende Arbeit an internationalen Etats in allen Medienbereichen.

Was du können solltest:
Du hast eine einschlägige Ausbildung (HTL/FH/Uni), einige Jahre Erfahrung in einer Agentur, Interesse an Industriekommunikation, kennst dich mit den gängigen Kreativ-Programmen aus, bist ausgeglichen, freundlich und sehr hilfsbereit.

Bewerbungen an:
m.kreuziger@sps-marketing.com

Das Jahresbruttogehalt bewegt sich – in Abhängigkeit vom Qualifikationsprofil – zwischen EUR 35.000,00 und 40.000,00

www.sps-marketing.com

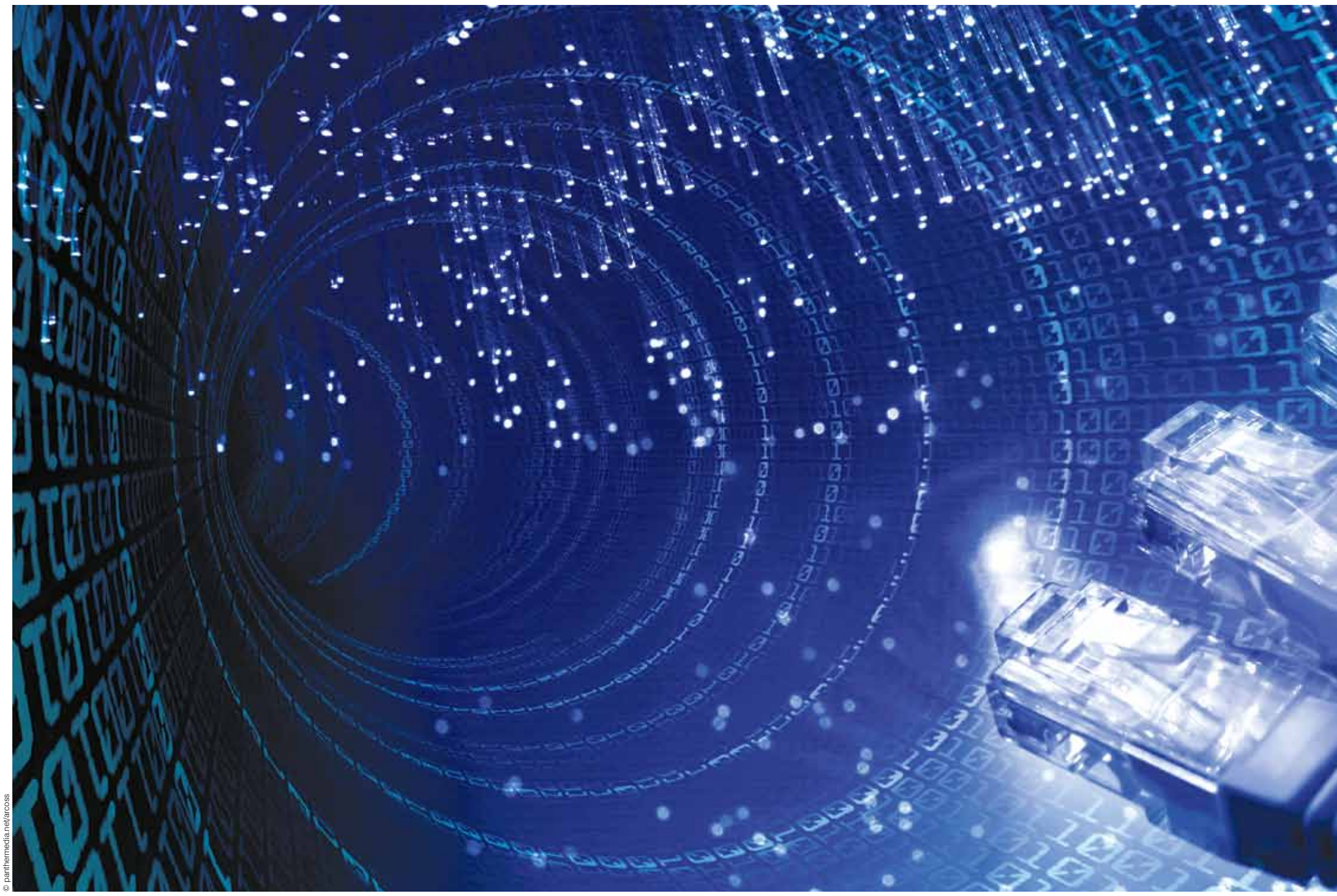
www.bfi.wien/business

HIER **BILDET** SICH DIE DIGITALE ZUKUNFT

bfi
BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.

BUSINESS SERVICE
01/81178-10160
business-service@bfi.wien

Smarte Gesellschaften brauchen smarte Köpfe.
Die digitale Zukunft ist heute. Arbeitsabläufe, Produktzyklen – ja ganze Branchen ändern sich über Nacht. Wer hier am Ball bleiben will, braucht bestens geschultes Personal. Mit dem BFI Wien sind Sie ideal für diese und andere Herausforderungen der Zukunft gerüstet.



© panthermedia.net/arcoss

Alles eine Frage des richtigen Tempos

Der „State-of-the-Internet"-Report protokolliert ein ständiges Wachstum der Internet-Verbindungsgeschwindigkeiten.

••• *Von Chris Haderer*

Geschwindigkeit ist alles. Das ist die zentrale Aussage des „State-of-the-Internet"-Berichts für das vierte Quartal 2015, den Akamai Technologies aktuell veröffentlicht hat. Über die Akamai Intelligent Platform des Content-Delivery-Network (CDN)-Services-Anbieters werden kontinuierlich Daten gesammelt, die Einblick in relevante Statistiken zur weltweiten Internetnutzung geben. Der aktuelle Report enthält unter anderem Daten zu Verbindungsgeschwindigkeiten, Breitbandverbindungen, schwerwiegenden Internetstörungen, zum Status von IPv4-Verbindungen und der Einführung von IPv6.

Österreich im Mittelfeld

„Der aktuelle Quartalsbericht zeigt einen erheblichen jährlichen Zuwachs bei den durchschnittlichen Verbindungsgeschwindigkeiten und der allgemeinen Breitbandverbreitung", sagt David Belson, Autor des State-of-the-Internet-Report. „Das ist besonders deshalb wichtig, weil die Erwartungen der Konsumenten ständig steigen und dieses Jahr zahlreiche Großereignisse wie die Olympischen Spiele in Rio gestreamt werden. Die Entwicklung der wichtigsten Kennzahlen zeigt, dass zwar noch Einiges zu tun bleibt, immer mehr Teile der Welt aber in der Lage sind, Videoinhalte in Fernsehqualität über das Internet auszuliefern.".

Der erste Rang in der D-A-CH-Region ging mit einer durchschnittlichen Verbindungsgeschwindigkeit von 16,7 Mbit/s und einem Jahresplus von 15% wie im Vorquartal wieder an die Schweiz; in der EMEA-Region bedeutete das den vierten Platz, weltweit Rang acht. Österreich kam im vierten Quartal 2015 auf eine durchschnittliche Verbindungsgeschwindigkeit von 12,3 Mbit/s, was einer jährlichen Zunahme von 26% entspricht. In der D-A-CH-Region lag Österreich damit auf Platz drei, in der EMEA-Region auf Platz 15 und im weltweiten Ranking auf Platz 27.

Auch bei den durchschnittlichen Spitzengeschwindigkeiten konnten alle drei Länder der D-A-CH-Region im Vergleich zum Vorjahr zulegen. Das größte Plus verzeichnete dabei Deutschland mit 25% auf 51,3 Mbit/s. In der Schweiz lag die Steigerung bei 16% auf 66,3 Mbit/s, in Österreich stieg der Wert um 16% auf 47,6 Mbit/s.

Der Anteil der Breitbandverbindungen mit über 10 Mbit/s machte in Deutschland im vierten Quartal 2015 43% aller Internetverbindungen aus; im Vergleich zum Vorjahr legte er damit einen regelrechten Satz um 79% hin. Weltweit lag die Bundesrepublik mit diesem Wert auf Platz 26 und EMEA-weit auf Platz 14. Die Schweiz brachte es im vierten Quartal 2015 auf eine Rate von 62%, was einen Anstieg um 10% gegenüber dem Vorjahr bedeutete. Weltweit erreichte die Eidgenossenschaft damit den vierten und EMEA-weit den zweiten Rang; in Österreich lag der Anteil der Breitbandverbindungen mit mehr als 10 Mbit/s bei 38% und damit um 43% höher als noch im Vorjahr. Das entspricht Platz 32 im weltweiten und Platz 18 im EMEA-Ranking.

Bei den Breitbandverbindungen mit mehr als 15 Mbit/s erreichte die Schweiz einen Anteil von 38%, bei einer Steigerung um 24% gegenüber dem Vorjahresquartal. Weltweit bedeutete das Platz acht und EMEA-weit Platz fünf; Deutschland erzielte einen Anteil von 23% – eine Steigerung um stolze 141% gegenüber dem Vorjahrsquartal. Auch Österreich konnte sich im vierten Quartal 2015 verbessern. Dort stieg der Anteil der Breitbandverbindungen mit über 15 Mbit/s im Vergleich zum Vorjahr um 44% und lag damit bei 19%.

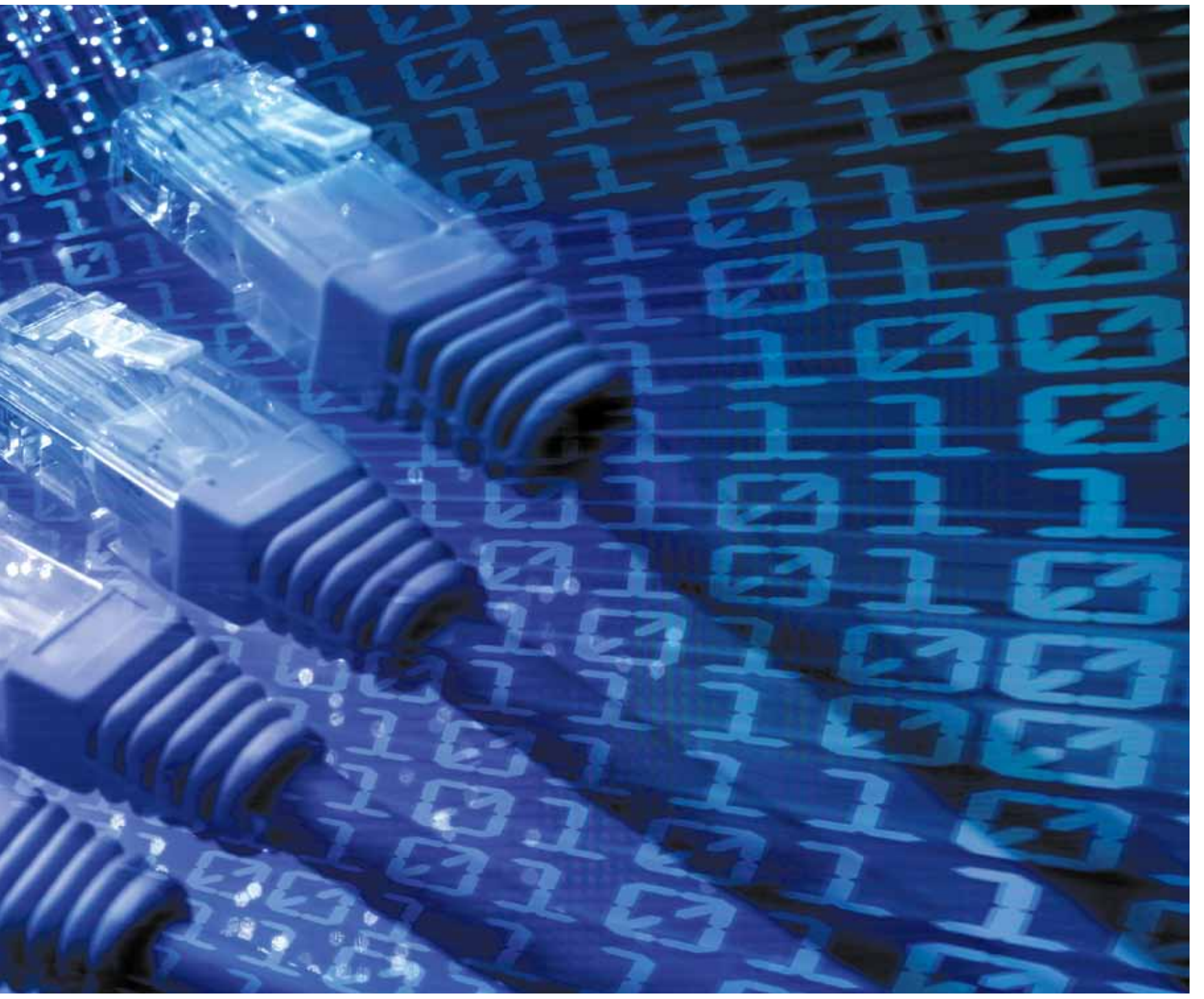
Weltweites Wachstum

Der Wachstumstrend bei den durchschnittlichen Verbindungs- und Spitzengeschwindigkeiten setzt sich in fast allen europäischen Ländern sowie weltweit konstant fort: In Europa war Rumänien mit einem Quartalsanstieg von 1% auf 73,6 Mbit/s erneut die Nummer eins bei den durchschnittlichen Spitzengeschwindigkeiten. Insgesamt 15 europäische Länder verzeichneten durchschnittliche Spitzengeschwindigkeiten von mindestens 50 Mbit/s; im dritten Quartal 2015 waren es 13 Länder.

Die weltweite durchschnittliche Verbindungsgeschwindigkeit stieg gegenüber dem dritten Quartal

© Akamai Technologies

David Belson
Autor des aktuellen „State-of-the-Internet"-Report für das vierte Quartal 2015 von Akamai Technologies.



2015 um 8,6% auf 5,6 Mbit/s; das entspricht im Jahresvergleich einem Anstieg von 23%. Die höchste durchschnittliche Verbindungsgeschwindigkeit wurde mit 26,7 Mbit/s in Südkorea gemessen, gefolgt von Schweden mit 19,1 Mbit/s und Norwegen mit 18,8 Mbit/s. In den weltweiten Top Ten waren noch vier weitere europäische Länder vertreten: die Niederlande (17,0 Mbit/s), die Schweiz (16,7 Mbit/s), Finnland (16,6 Mbit/s) und Dänemark (16,1 Mbit/s).

Im Jahresvergleich hat sich die durchschnittliche Verbindungsgeschwindigkeit in allen europäischen Ländern positiv entwickelt. In Irland fiel das Wachstum dabei mit 0,7% am geringsten aus, während in Norwegen mit 65% der größte Anstieg zu verzeichnen war.

Nach einem geringen Rückgang im dritten Quartal 2015 konnte sich die weltweite durchschnittliche Spitzengeschwindigkeit im vierten Quartal 2015 erholen und stieg wieder um 1% auf 32,5 Mbit/s an; das entspricht einem Jahresplus von 21%.

+26 Prozent

Im letzten Jahr ist die durchschnittliche Verbindungsgeschwindigkeit im heimischen Internet um 26% auf 12,3 Mbit/s gewachsen. Österreich liegt in der D-A-CH-Region damit auf Platz 2, EMEA-weit auf Rang 15.

Gefahr für Unternehmen

Interessante Ergebnisse hinsichtlich der Datensicherheit zeigt auch eine von der deutschen Akami-Tochter Akamai Technologies GmbH durchgeführte Umfrage; demnach wurden mehr als ein Drittel der deutschen Unternehmen schon einmal das Opfer einer Cyber-Attacke. Weitere 18% der Befragten gaben zu Protokoll, sie wüssten nicht, ob ihr Unternehmen schon einmal attackiert worden ist, oder wollten keine Angaben dazu machen. „Das legt die Vermutung nahe, dass die Dunkelziffer noch deutlich höher sein könnte“, sagt Jürgen Metko, Regional Vice President Central Europe bei Akamai.

Jürgen Metko
Regional Vice President Central Europe bei Akamai: „Erschreckend viele deutsche Firmen wurden bereits Opfer von Cyber-Angriffen auf ihre Systeme.“

© Akamai Technologies

„Erschreckend viele deutsche Unternehmen waren bereits Opfer von Cyber-Attacken. Obwohl ihnen bewusst ist, dass Cloud-basierte Lösungen bei der Abwehr moderner Angriffe eine entscheidende Rolle spielen können, werden diese immer noch von nur wenigen Unternehmen genutzt. Das ist vermutlich der in Deutschland vorherrschenden Skepsis gegenüber der Cloud geschuldet. Es liegt nun an den Anbietern, diese Vorbehalte zu widerlegen“, meint Metko.

Als neues Phänomen kristallisierten sich im letzten Jahr sogenannte DDoS-Angriffe (bei denen Server durch Überbelastung praktisch stillgelegt werden) mit dem Ziel der Bitcoin-Erpressung heraus. Bis Mitte 2015 beobachtete das Prolexic Security Engineering & Response Team von Akamai beispielsweise Kampagnen, die auf das Konto der DD4BC-Gruppe gingen. Ende des Jahres trat dann das Armada Collective auf. Beide Gruppen forderten per E-Mail Schutzgelder in Form der virtuellen Webwährung Bitcoin von Unternehmen und drohten für den Fall des Ausbleibens mit massiven DDoS-Angriffen.

Der Erfolg des Armada Collective animierte zudem bereits einige Nachahmungstäter. Dieser Trend scheint auch Deutschland erreicht zu haben. So ergab die Akamai-Umfrage, dass immerhin neun Prozent der Unternehmen, die von Cyber-Kriminellen attackiert wurden, von Angriffen mit dem Ziel der Bitcoin-Erpressung betroffen waren. Die Notwendigkeit von Cloud-basierten Lösungen zur Abwehr moderner Cyber-Angriffe scheint den IT-Sicherheitsverantwortlichen bewusst zu sein. So erkennen 57% der von Akamai Befragten etwa den Nutzen einer Client-Reputation-Lösung an.

ESET 1

Angepasstes Partnerprogramm

WIEN. Der europäische Security-Software-Hersteller Eset stellt sein Channel- und Partnerprogramm neu auf. Das neue Partnerprogramm gilt seit dem 1. April für Deutschland, Österreich und Schweiz. Ab sofort gibt es eine Unterscheidung von drei Partner-Levels mit angepassten Kriterien.

„Wir freuen uns sehr, mit dem neuen Eset Partnerprogramm in den Frühling zu starten. Ziel der Neuausrichtung ist es, auf aktuelle Herausforderungen des Markts bestmöglich einzugehen, die Kontinuität der letzten Jahre zu wahren und so aufseiten unserer Partner Klarheit zu schaffen“, sagt Maik Wetzel, Eset Channel Sales Director.

ESET 2

Enttarnter Bank-Trojaner

WIEN. Dem europäischen Security-Hersteller Eset ist jetzt ein Banking-Trojaner für Android ins Netz gegangen, der, als Flash-Player getarnt, sensible Login-Daten für das Online-Banking ausspäht. Bisher beschränken sich die Aktivitäten der Malware zwar auf Banken in der Türkei, Australien und Neuseeland, mit einer Expansion in Richtung EU ist aufgrund der heimtückischen Konzeption jedoch zu rechnen.

ESET 3

Gute Tipps zur Datensicherung

WIEN. Am 31. März war der internationale World Backup Day – Grund genug, einmal einen kritischen Blick auf die Sicherheit der eigenen Daten zu werfen. Mit einem Backup allein ist es oft nicht getan, denn Daten droht von vielen Seiten Gefahr. Eset hat vier Tipps auf Lager, die Anwender bei der Datensicherung berücksichtigen sollten: individuelle Verschlüsselung, sichere Speicherung und Übertragung, zertifizierte Verschlüsselungslösungen sowie erhöhten Schutz durch sichere Passwörter.

GS1 SYNC REFRESH

Kampagne für Datenqualität

WIEN. Aufgrund des rasanten Wachstums im Onlinehandel sind aktuelle und richtige Produktdaten wichtiger denn je. Eine hohe Datenqualität wird immer mehr zum Wettbewerbsvorteil für Unternehmen. Die Kampagne „GS1 Sync Refresh“ ist ein Appell an alle Dateneinsteller, laufend Datenaktualisierungen durchzuführen. „Primäres Ziel von GS1 Sync Refresh ist es, mehr Bewusstsein bei Händlern und Herstellern für die Wichtigkeit der laufenden Datenaktualisierung zu schaffen”, sagt GS1 Austria-Geschäftsführer Gregor Herzog.

APPLE

iOS-Entwicklung in Italien

WIEN. Apple will in Italien das erste europäische iOS App-Entwicklerzentrum aufbauen, um Studenten praktische Fähigkeiten zu vermitteln und sie beim Entwickeln von Apps für iOS weiterzubilden. „Europa ist die Heimat einiger der kreativsten Entwickler weltweit, und wir freuen uns sehr, die nächste Generation an Unternehmern in Italien bei dem Erwerb jener Fähigkeiten, die sie für ihren Erfolg benötigen, zu unterstützen", sagt Tim Cook, CEO von Apple.

Das Ökosystem des Unternehmens unterstützt laut eigenen Angaben mittlerweile mehr als 1,4 Mio. Arbeitsplätze in Europa. Diese Zahl enthält bereits die 1,2 Mio. Arbeitsplätze, die der Community der App-Entwickler, Softwareingenieure und Unternehmern, die Apps für iOS entwickeln, zugeordnet werden können, ebenso wie die Nicht-IT-Jobs, die direkt und indirekt durch die App Economy entstehen.

STABYLIZR

Klodeckel wird Kameramann

WIEN. Stabylizr heißt der kleinste mechanische Kamerastabilisator für die GoPro-Actioncams, den es derzeit zu kaufen gibt. Er verhilft Filmern zu ruckelfreien Videos, indem er unliebsame Bewegungen sozusagen auspendelt. Entworfen wurde das Gerät, das zu professionellen Ergebnissen bei kleinem Aufwand führt, vom Erfinder-Duo Wolfgang Fallmann und Miriam Boubachta. Finanziert wird die erste Auflage des Stabylizr mit einer Crowdfunding-Kampagne, die am 19. April auf der Kickstarter-Plattform startet. Bonmont am Rande: Als Material für den ersten Stabylizr diente Fallmann ein selbstschließender Klodeckel.

© panthermedia.net/monkeybusines

E-Mails ohne sensible Daten, komplexe Passwörter und digitale Rechteverwaltungen sind einfache Sicherheitsmaßnahmen..

Schutz vor Datendieben

Sensible Unternehmensdaten können auf viele Arten gestohlen werden. Alltägliche Abläufe im Büro stellen ein Sicherheitsrisiko dar, gegen das man aber etwas tun kann.

WIEN. Kein Unternehmen ist vor Hacker-Angriffen sicher, egal um welche Branche es sich handelt. Hacker und Datendiebe haben es nicht immer nur auf Kundendaten abgesehen, sondern oft auch auf Finanzdaten, Strategiepapiere, Patente und Konstruktionspläne, aber auch auf das Preismanagement oder Personaldaten. Die Folgen reichen von kleineren PR-Krisen über Insolvenz bis hin zu lebensgefährlichen Systemstörungen und können dabei nicht nur das Unternehmen selbst, sondern auch Mitarbeiter, Geschäftspartner oder Kunden treffen. Unternehmen müssen daher Maßnahmen ergreifen, die ihren gesamten Datenbestand sicher vor Angriffen machen – unabhängig ob der Datendieb von außen oder innen (also aus den Reihen der eigenen Mitarbeiter) kommt. Das Sicherheitsteam des Cloud-Anbieters Tresorit hat eine Reihe von typischen Schwachstellen in alltäglichen Büroabläufen ausgemacht, die zu Datenlecks führen können.

Sensible E-Mails

Es kommt vor, dass im Büroalltag eine E-Mail den falschen Empfänger erreicht oder vertrauliche Firmendokumente im Posteingang des eigenen Smartphones gelesen werden, zu dem auch z.B. fragwürdigen Fitness-Apps Zugriff auf Daten gewährt wird. Wird anstelle des Anhangs lediglich ein Link zu einem geschützten Cloud-Server oder ein passwortgeschützter, verschlüsselter Downloadlink versendet, lässt sich sicherstellen, dass Dokumente nur von Personen geöffnet werden können, für die sie bestimmt sind.

Komplexe Passwörter

Eine große Sicherheitslücke in Unternehmen sind Passwörter, vor allem dann, wenn sich mehrere Kollegen ein Passwort für einen Zugang teilen. Sicherheitsforscher haben herausgefunden, dass bei Millionen von gestohlenen Daten das am häufigsten verwendete Passwort „123456" war. Eine erste Schutzmaßnahme gegen diese Schwachstelle ist, Passwörter nicht öffentlich zugänglich zu machen und komplexer zu gestalten. Unternehmen sollten zudem in eigene Lizenzen für jeden Mitarbeiter investieren, der einen Zugang zu einem Dienst benötigt. Sparen wird sonst schnell zum Sicherheitsrisiko.

Gekündigte Mitarbeiter

Eine Sicherheitsschwachstelle ist der Abgang von Mitarbeitern. Nicht immer trennen sich die Wege von Unternehmen und Arbeitnehmern einvernehmlich, was Daten, auf die diese Mitarbeiter Zugriff hatten, in Gefahr bringen kann. Geht der Kollege auch noch direkt zur Konkurrenz, können sensible Unternehmensinterna wie Produktentwicklungen oder auch Marktstrategien sehr interessant werden. Auch hier kann es helfen, den Datenzugriff für die Mitarbeiter auf das jeweils notwendige Maß zu beschränken. Cloud-Lösungen für die Datenverwaltung, die digitale Rechteverwaltung (DRM) ermöglichen, können Unternehmen dabei unterstützen. Digitale Rechteverwaltung bedeutet zum Beispiel, dass das Speichern von Kopien, Screenshots, Drucken oder das Öffnen von bürofremden Geräten blockiert werden kann. Zugangsrechte können dann auch noch nachträglich entzogen werden. Dies sollte fester Teil der Abwicklung eines Arbeitsverhältnisses in jeder Personal- und IT-Abteilung sein.

Unternehmen sollten außerdem in jedem Fall prüfen, wie ihre Dienstleister mit sensiblen Daten umgehen und gegebenenfalls auf die Einführung vergleichbarer Sicherheitsmaßnahmen pochen. Dies gilt übrigens auch bei der Wahl des Cloud-Anbieters. Sichere Dienste verschlüsseln alle Daten mit einer Ende-zu-Ende-Chiffrierung so, dass selbst die Administratoren des Drittanbieters keinen Zugriff auf solche Dateien haben.

Strategische Übernahme

Der Computerriese IBM hat die Digitalagentur ecx.io übernommen, um sein Portfolio bei Lösungen für digitales Marketing und eCommerce auszubauen.

WIEN. IBM hat ecx.io übernommen, eine der führenden Digitalagenturen in Europa. Die Agentur hat ihren Hauptsitz in Deutschland, weitere Standorte sind unter anderem in Wels und Wien zu finden. ecx.io beschäftigt gegenwärtig rund 200 Mitarbeiter und ist eine der größten Digitalagenturen in Österreich. ecx.io wird zukünftig das Team von IBM Interactive Experience (IBM iX) verstärken. Für IBM iX ist dies der nächste strategische Schritt, Expertise und Portfolio im digitalen Marketing und eCommerce sowie bei der Entwicklung digitaler Plattformen zu ergänzen.

Die Nachfrage nach Lösungen und Plattformen für den digitalen Handel und die Interaktion mit Kunden wächst unaufhörlich. Die Agentur ecx.io gehört im europäischen Raum zu den führenden Digital-, Design- und Kreativagenturen. Als eine der wenigen Digital-Agenturen ist sie offizieller Partner der großen eCommerce- und B2C-Plattformanbieter Adobe, SAP hybris und Sitecore. Nach Abschluss der Verhandlungen werden die rund 200 Mitarbeiter von ecx.io das IBM Interactive Experience-Team verstärken.

Wenig Ressourcen

„Wir sehen, wie fundamental wichtig und unverzichtbar digitale Marketing- und eCommerce-Plattformen für Unternehmen in der Interaktion und der Ansprache von Kunden werden", sagt Paul Papas, Global Leader, IBM Interactive Experience. „Damit verändern sie massiv die Geschäftsstrategien vieler Unternehmen. Die hervorragende Expertise von ecx.io bei der Gestaltung, Entwicklung und Implementierung von digitalen Lösungen wird das strategische, analytische und technologische Knowhow des IBM iX-Teams ideal ergänzen."

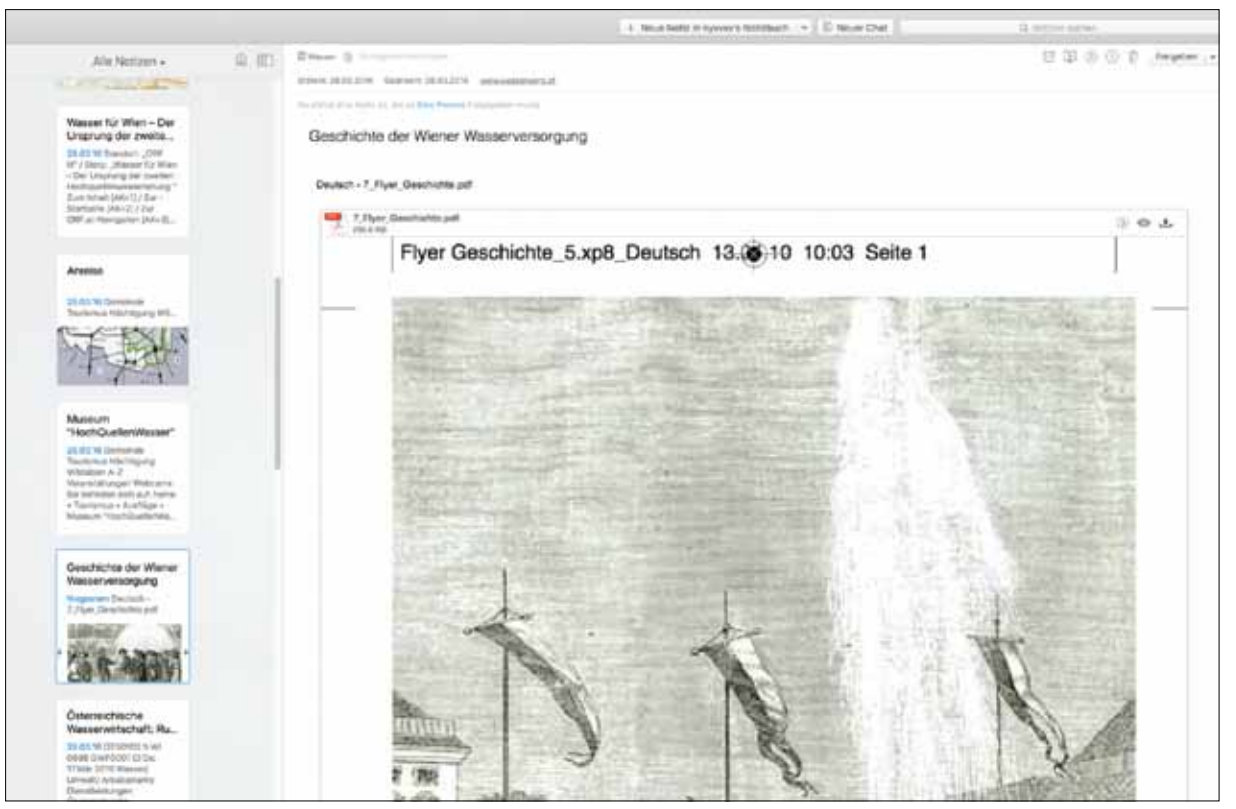
© IBM

Paul Papas, Global Leader IBM Interactive Experience: Ideen für die digitale Zukunft.

Nach der Übernahme wird ecx.io das Team von IBM Interactive Experience unterstützen, aber auch weiterhin seine Stammkunden betreuen, darunter Alnatura, Axalta, Hammer, JAB Anstoetz, Klöckner, NSK, Schlüter Systems und Spar.

„In den vergangenen 20 Jahren haben wir eine offene, agile und kollaborative Kultur gepflegt, verbunden mit einem hohen Anspruch an Qualität und Innovation", sagt Christoph Mause, CCO und Mitbegründer von ecx.io. „Unsere Kräfte mit IBM zu bündeln und auf ein globales Netzwerk von Talenten mit Expertise in Strategie, Analytics und Cognitive Computing zurückgreifen zu können, bedeutet für uns nicht nur eine wichtige Ergänzung unseres Portfolios, sondern wird uns auch die Weiterentwicklung unserer eigenen Lösungen erlauben."

Die Services von IBM iX umfassen strategische Beratung sowie Entwicklung und Design skalierbarer und mobiler Handelsplattformen und Oberflächen; dafür erarbeiten die iX Teams in weltweit 25 IBM-Studios innovative Konzepte und Lösungen.



© Chris Haderer

Evernote am PC-Desktop: Informationen werden in Notizbüchern abgelegt, die für alle Systemwelten zur Verfügung stehen.

Ein Notizbuch für alle Fälle

Analog zur wirklichen Welt gibt es auch im digitalen Multiversum Notizbücher. Onenote und Evernote sind zwei solche Datensammel-Werkzeuge der Online-Zeit.

••• *Von Chris Haderer*

WIEN. In Zeiten wie diesen sind Informationen ein Grundbestandteil des Alltags. Das gilt sowohl für das Geschäftsleben als auch für den privaten Bereich: Überall werden wir mit Informationen konfrontiert, von denen wir die meisten wahrscheinlich nicht brauchen, einige wenige aber bares Geld wert sein können. Es stellt sich die Frage nach guten Werkzeugen, mit denen Informationen – oder Notizen – gesammelt und archiviert werden können, und zwar auf eine Art und Weise, die beim Suchen und Wiederauffinden keine grauen Haare beim Anwender wachsen lässt. Ein solches Tool ist beispielsweise OneNote von Microsoft, das zwar zum Office-System gehört, aber auch in einer kostenlosen Variante als Einzelanwendung (für Windows, Mac, Android und iOS) angeboten wird (Abonnenten von Office 365 stehen Zusatzfunktionen wie das Teilen von Daten zur Verfügung).

OneNote, vom Alter her schon ein Oldtimer, speichert Fotos, Videos, Notizen, Diktate und Ähnliches in Notizbüchern, die indiziert werden können. Informationen aus Websites werden beispielsweise automatisch mit der URL ihrer Herkunft versehen, sodass umfassende Informationen zur Verfügung stehen.

Drei Versionen

Schon etwas mehr als „nur" ein elektronisches Notizbuch ist Evernote. Erfunden vom gebürtigen Aserbaidschaner Stepan Patschikow, startete das Produkt im Jahr 2008 als reiner Webdienst und steht mittlerweile auch als App für alle Betriebssysteme kostenlos zur Verfügung. Evernote war von Anfang an ein erfolgreiches und damit innovatives Produkt und verzeichnete drei Jahre nach dem Launch bereits 11 Mio. Anwender. Angeboten wird Evernote in drei Varianten: die Basisversion ist kostenlos, hat allerdings einen eingeschränkten Funktionsumfang. In der 20 € pro Jahr teuren „Plus"-Version kommen Features wie ein GB Upload pro Monat und die Möglichkeit, die Notizsammlungen auch *ohne* Internetverbindung zu nutzen, hinzu. Außerdem sind Clippings von Webseiten möglich, die Einbindung von PDF-Dokumenten, das Freigeben von Notizbüchern für andere User sowie Passwortsperren auf Mobilgeräten.

Für 39,99 € pro Jahr ist die „Premium"-Version zu haben, die unter anderem einen zusätzlichen Visitenkartenscanner und 10 GB Upload pro Monat bietet. Die 12 € pro Monat und Nutzer teure „Business"-Version von Evernote bietet zusätzliche Funktionen, die zentrale Verwaltung von Notizbüchern und die Zusammenarbeit der Mitglieder eines Teams betreffend.

Viele Datenquellen

Evernote punktet durch sein Konzept und durch seine Optik, die intuitives Arbeiten unterstützt. Wie erwähnt, werden Daten in Notizbüchern gesammelt. Woher die Daten stammen, ist Evernote mehr oder weniger egal, denn die Lösung kommt mit Videos, Fotos, Audios, PDF-Dokumenten oder schlichten Notizen anstandslos zurecht. Praktisch ist eine (als zusätzliche Browser-App) zu installierende Clipping-Funktion, die Inhalte aus Webseiten direkt in Evernote überträgt (wobei gewählt werden kann, ob die ganze Seite oder nur Teile gespeichert werden sollen). Notizbücher können mit anderen Evernote-Usern geteilt und gemeinsam bearbeitet werden; das wird auch durch eine Chat-Funktion unterstützt, mit der sich Teammitglieder direkt ansprechen können.

Fazit: Evernote hat sich vom reinen Webdienst über die Jahre zu einem ansprechenden und interessanten Produkt mit einem gesunden Preis-/Leistungsverhältnis entwickelt.

Finger weg vom Handy!

Die goSmart-App belohnt handyloses Verhalten am Steuer. Gesammelte Punkte können gegen Goodies eingetauscht werden.

WIEN. Mehr als ein Drittel aller Autounfälle passiert aufgrund von Unaufmerksamkeiten. Vor allem die Ablenkungen durch das Smartphone sind eine häufige Unfallursache – mit lebensgefährlichen Folgen. Das Wiener Unternehmen Dolphin Technologies hat sich dieser Thematik angenommen und im Herbst 2015 die goSmart-App gelauncht, die handyfreies Verhalten am Steuer belohnt. Knapp ein halbes Jahr nach dem Start haben Nutzer bereits über 1,5 Mio. Kilometer mit goSmart zurückgelegt.

© Dolphin Technologies/fotografie.at

Harald Trautsch, Geschäftsführer von Dolphin Technologies, präsentiert goSmart-App.

Automatisch aktiv

Die App erkennt, ob man gerade mit dem Auto unterwegs ist, und aktiviert sich automatisch, wenn das Fahrzeug in Bewegung ist. Berührt man das Handy in dieser Zeit *nicht*, werden Punkte gesammelt und beim nächsten Stopp bzw. alle zehn Minuten gutgeschrieben. Diese können dann für Goodies, wie beispielsweise einen Kaffee, ein Getränk oder ein Kosmetikprodukt, eingelöst werden. Im Stillstand wird der Bildschirm freigegeben, und alle Funktionen können genutzt werden. Wird das Handy während der Fahrt benutzt, sammelt man keine Punkte und kann auch Punkte wieder verlieren.

„Wir sind laufend bemüht, die App noch besser zu machen und noch mehr Autofahrer zu erreichen", sagt Harald Trautsch, Geschäftsführer von Dolphin Technologies. „Unser Ziel ist es, ab Herbst des Jahres 2.500 neue User pro Monat zu bekommen."

Belohnen statt strafen

Die App geht im Schulterschluss mit der jüngsten Novelle des Kraftfahrgesetzes: Handys dürfen nur mehr mit Freisprecheinrichtung zum Telefonieren oder als Navigationssystem verwendet werden. Das Schreiben und Lesen von SMS und E-Mails sowie das Surfen im Internet werden verboten. „Anders als die Politik setzen wir auf Gamification und die Belohnung von sicherem Fahrverhalten, denn ich weiß aus eigener Erfahrung, dass Strafen häufig nicht davon abschrecken das Handy trotzdem zu verwenden", sagt Trautsch .

SONY

Universeller USB Typ-C-Stick

WIEN. Die neue USB 3.1 Serie USM-CA1 von Sony verfügt sowohl über den neuesten USB Standard Typ-C als auch über Typ-A und sorgt dank einer Übertragungsgeschwindigkeit von bis zu 130 Megabyte pro Sekunde für eine rasche Übertragung von Dateien. Der neue USB-Stick bietet damit zusätzlichen Speicherplatz für Geräte wie Android-Tablets oder PCs und ist mit Windows-, Macintosh-, Android- und Chrome-Geräten mit Typ-C und Typ-A Anschlüssen kompatibel.

KONICA MINOLTA

SW-System mit neuen Features

WIEN. Nach der Einführung des Schwarzweißsystems bizhub Pro 951 im Jahr 2012 stellt Konica Minolta Business Solutions (Konica Minolta) aktuell das Nachfolgesystem bizhub Pro 1100 vor, das zahlreiche Neuerungen zu bieten hat – neue Anwendungen und Funktionen, schnelleren Durchsatz, einen Dual-Farbscanner und eine flexible OpenAPI-Schnittstelle.

Das Multifunktionssystem bietet einen Grammaturbereich von 40 g/m² bis 350 g/m² und Papierformate bis SRA3 (max. 324 x 483 mm) sowie eine Papierkapazität von 9.000 Blatt in fünf Kassetten.

FUJITSU

Zwei Allrounder für das Office

MÜNCHEN. Mit dem fi-7460 und dem fi-7480 hat die Fujitsu-Tochter PFU (EMEA) Ltd. zwei kompakte und kostengünstige Einzugsscanner mit zahlreichen neuen Funktionen für den Einsatz direkt am Arbeitsplatz vorgestellt. Sie sind speziell für die öffentliche Verwaltung und Geschäftskunden konzipiert, die Scan-Lösungen für ihre Anforderungen sowie für unterschiedlichste Formate (A1 bis A8) benötigen. Die Dokumentenscanner erfassen 60 beziehungsweise 80 Seiten pro Minute (120 oder 160 Bilder, A4, duplex, Querformat, Farbe, 300 dpi).

BENQ

Neue Projektoren für den AV-Bereich

WIEN. BenQ hat neue BlueCore-Projektoren mit Laser-Lichttechnik für den AV-Bereich vorgestellt. Die Geräte erzeugen dank einer zweifachen Laserlichtquelle 6.000 (BenQ LU9235) bzw. 8.000 ANSI Lumen (BenQ LU9715) und ermöglichen somit eine maximale Flexibilität für die Projektion bei wechselnden Lichtverhältnissen. Beide Modelle sind mit einer Vielzahl an Wechselobjektiven kompatibel und eignen sich für 360°- und Portrait-Installation.

Kostenlos, ohne Registrierung!

xpert.network

Blackboard

Suchen, bieten, ankündigen: Blackboard ist die B2B-Pinnwand für alle.

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4
Tel.: +43 1 919 20 - 2247
xpert@medianet.at | blackboard.medianet.at

Hier geht’s zum Blackboard:

media-analyse

Wieder vergleichbar

Nach einer Methodenumstellung gibt es nun wieder vergleichbare Zahlen in der Media-Analyse. Wer nun im Vergleich zu 2014 auf 2015 gewonnen oder verloren hat, lesen Sie in diesem ausführlichen Special.

© panthermedia.net/Sebnem Ragiboglu

1 ungelesene Nachricht

Voll motiviert.

Wir fühlen uns voll motiviert.

Denn die aktuelle Media-Analyse zeigt: Mit 2,335 Mio. Lesern und 32,0 Prozent Reichweite ist die Kronen Zeitung auch 2015 die unangefochtene Nummer 1 am österreichischen Tageszeitungsmarkt.

Schau in die
Kronen Zeitung
www.krone.at

Quelle: MA 2015, Basis: Gesamtbevölkerung, Schwankungsbreite +/- 0,7 %
Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf http://www.media-analyse.at/Signifikanz

Chefredaktion
Dinko Fejzuli
[d.fejzuli@medianet.at]

Editorial

Schwankungsbreite

Liebe Leserinnen und Leser!
Die aktuelle Media-Analyse liegt vor. Und neben der Tatsache, dass sie wie immer darüber Auskunft gibt, welches Medium wo bei den Leserzahlen liegt und auf welchen Plätzen sich die Konkurrenz befindet, gibt die Media-Analyse nach einiger Zeit nun auch endlich wieder Auskunft darüber, wie sich das eigene Medium im Jahr 2015 im Vergleich zum Jahr davor entwickelt hat. Wichtig dabei: Es sind immer die entsprechenden Schwankungsbreiten zu berücksichtigen.

Auf Seite 8 & 9 dieser Ausgabe finden Sie eine ausführliche Tabelle zu den nationalen und regionalen Ergebnissen; Details zur jeweiligen Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz.

Und sonst? Neben einigen erfreulichen Gewinnern wie *Krone*, *Kurier* oder den *SN* gab es, wenn auch auf hohem Niveau, einige Ausreißer nach unten. Wenig erfreut über das Minus vor den eigenen Kennzahlen zeigen sich besonders die Macher von *Österreich*.

Apropos hohes Niveau: Hans Metzger, Geschäftsführer des TV-Supplements *tele* und unermüdlicher Kämpfer für den Wert von Print, bringt es in einem Kommentar wieder mal auf den Punkt: Wir sollten nicht die kleinen Rückgänge immer so betonen, sondern lieber die noch immer hohen Reichweiten, auf die Print zu Recht mit Stolz verweisen kann.

Dinko Fejzuli

Media-Analyse Beilage
8. April 2016

Inhalt

4 **Rück- und Ausblick**
Die MA-Kennzahlen sind nun wieder vergleichbar

© leadersnet.at/Katharina Schiffl

6 **Wichtige Erkenntnisse**
Auflage und Reichweite verlaufen nicht parallel

8 **Die MA in Zahlen**
Zahlen zu den einzelnen Printtiteln

10 **Blau-gelbe Macht**
Erfreuliche Zahlen für Krone *und* Kurier

14 **„Absurde Abweichungen“**
Voigt über die Verluste der Gratiszeitungen laut MA

16 **Dem Trend zum Trotz**
Hans Metzger, tele, *über die Stärke von Print*

18 **Nummer eins in OÖ**
Tips *kann seine Stellung weiter behaupten*

© Tips

20 **Nach vorn gerückt**
Bundesländerinnen *freuen sich über die MA-Zahlen*

IMPRESSUM

Medieninhaber:
„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
http://www.medianet.at
Gründungsherausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis, Mag. Oliver Jonke
Vorstand: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily
Chefredakteurin/Redaktionsleitung: Mag. Sabine Bretschneider, Stv.: Dinko Fejzuli

Kontakt:
Tel.: +43-1/919 20-0
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

medianet specials/marketing & media
Chefredakteur: Dinko Fejzuli
Leitender Redakteur dieser Ausgabe: Michael Fiala (mf)

Lektorat: Mag. Christoph Strolz ***Grafisches Konzept:*** Verena Govoni ***Grafik/Produktion:*** Raimund Appl, Peter Farkas ***Lithografie:*** Beate Schmid, Berat Qelaj ***Anzeigenproduktion:*** Aleksandar Milenkovic ***Druck:*** Druck Styria GmbH & Co KG, 8042 Graz ***Vertrieb:*** Post.at & „>redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at“ ***Erscheinungsweise:*** wöchentlich (Fr) ***Erscheinungsort:*** Wien. Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:
http://cms.medianet.at/offenlegung/

Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100

„Österreich“ im Clinch mit MA

Die aktuellen Zahlen weisen für manche Gratismedien eine Delle aus. Bei den Betroffenen löst dies naturgemäß wenig Begeisterung aus.

••• *Von Michael Fiala*

WIEN. Knapp fünf Mio. Österreicher haben 2015 zu Tageszeitungen gegriffen. Dies geht aus der Österreichischen Medien-Analyse (MA) hervor, die am 31. März präsentiert wurde. Die nationale Reichweite betrug im Vorjahr 68,4% und blieb gegenüber 2014 (69,2%) stabil innerhalb der Schwankungsbreite.

„Krone“ wächst in Wien
Größte Tageszeitung ist weiterhin, wenig überraschend, die *Kronen Zeitung* mit 32,0% Reichweite beziehungsweise 2,335 Mio. Lesern.

Vor allem aus der Bundeshauptstadt Wien gab es erfreuliche Nachrichten. Hier konnte das Boulevardblatt deutlich auf 26,8% Reichweite (plus 2,5 Prozentpunkte) zulegen. „Dass wir in Wien der Gratiskonkurrenz mit einem signifikanten Reichweitenplus die Stirn bieten konnten, freut uns besonders“, meinte der für die *Krone* verantwortliche Mediaprint-Geschäftsführer Gerhard Riedler zur Entwicklung.

Einen Abtausch gab es dafür in Salzburg. Hier sank die Reichweite der *Krone* auf 33,9% (minus 4,2), womit sie in in Salzburg hinter den regionalen Konkurrenten *Salzburger Nachrichten*, der es im Stamm-Bundesland auf 35,4% Reichweite brachte, rutschte.

„Heute“ weiter national Nr. 2
Die Gratiszeitung *Heute* liegt, auch mit einem kleinem Minus von 0,9%, in der aktuellen Media-Analyse national auf Platz zwei hinter der *Krone*: Mit 12,9% Reichweite erreichte das Blatt von Eva Dichand 938.000 Leserinnen und Leser. Etwas deutlicher war die Delle für *Heute* in Wien. In der Bundeshauptstadt fiel der Rückgang für *Heute* mit 32,3% beziehungsweise minus 3,1 Prozentpunkten etwas größer aus. National knapp hinter *Heute* und damit auf dem dritten Platz liegt die *Kleine Zeitung* mit konstanten 11,5% Reichweite und 835.000 Lesern.

© panthermedia.net/claudiodivizia

68,4 Prozent

Stabile Zahlen
Die nationale Reichweite der Tageszeitungen betrug 2015 68,4% und blieb gegenüber 2014 (69,2%) stabil.

Fellner-Kritik
Verärgert über die aktuellen Zahlen zeigt sich *Österreich*-Herausgeber Wolfgang Fellner. Denn: um Minus 1,1 Prozentpunkte und damit auf 8,4% Reichweite und 616.000 Leser ging lt. MA die Leserschaft von *Österreich* zurück; vor allem Wien (minus 2,4) und Oberösterreich (minus 2,9) fielen auf. Fellner machte eine Umstellung von Face-to-face-Befragung auf Internet-Umfrage für das Abschneiden seines Blatts in der Media-Analyse verantwortlich.

„Die neue Befragungsmethode führt dazu, dass wichtige Zielgruppen – vor allem jüngere, urbane und mobile Leser – offensichtlich nicht mehr ausreichend erreicht werden“, so Fellner über die aktuellen Umfrage-Ergebnisse.

„Wenn es so einfach wäre …“, so Helmut Hanusch, Präsident des Vereins ARGE Media Analysen gegenüber der APA. „Eine Auflagensteigerung führt nicht automatisch zu einer Reichweitensteigerung. Wenn ein Mehr an Auflage durch den Leser nicht aktiv gefordert wird, kann eine Auflagensteigerung dazu führen, dass Mitleser zu Erstlesern werden und die Reichweite davon unbeeinflusst bleibt bzw. kann die Reichweite ebenso sinken, weil insgesamt weniger Personen den Titel in die Hand nehmen. Eine Auflagensteigerung war und ist kein Allheilmittel, um Reichweiten zu steigern“, erklärte Hanusch.

Auf & Ab
Signifikanten Änderungen im nationalen Tageszeitungsmarkt gab es dabei noch bei den *Oberösterreichischen Nachrichten* mit 5,0% (minus 0,5 Prozentpunkte) und den *SN* mit 3,2% Reichweite (minus 0,7 Prozentpunkte).

Stabil innerhalb der Schwankungsbreiten blieben der *Kurier* mit 8,3% Reichweite, *Der Standard* mit 5,4%, *Die Presse* mit 4,0%, die *TT* mit 3,7%, die *Vlbg. Nachrichten* mit 2,3%, das *WirtschaftsBlatt* mit 1,1% und die *Neue Vorarlberger Tageszeitung* mit 0,5%.

Ärger
Für Wolfgang Fellner ist die neue Erhebungsmethode dafür verantwortlich, dass es zum Teil ein Minus vor den Kennzahlen gab.

© APA/Herbert Neubauer

© leadersnet.at/Katharina Schiffl

Erfreuliches gab es auch für den *Kurier*: „Mehr als 600.000 Menschen lesen täglich den *Kurier* und entscheiden sich damit für Journalismus auf höchstem Niveau. Das freut uns, denn diese solide Leserentwicklung grenzt uns klar gegenüber den deutlichen Reichweitenverlusten der Gratiskonkurrenz – österreichweit und in Wien – ab", sagte *Kurier*-Geschäftsführer Thomas Kralinger in einer ersten Reaktion.

„News" stoppt Negativlauf

Im Magazinbereich konnte das Wochenmagazin *News* seinen Abwärtstrend stoppen und hielt im Umbau-Jahr 2015 bei stabilen 5,8% Reichweite und 421.000 Lesern. Einen signifikanten Rückgang gab es bei der Programmzeitschrift *tv-media,* die auf 10,2% Reichweite (minus 0,7) kam, einen statistisch merkbaren Zuwachs verbuchte *E-Media* mit 2,9% (plus 0,8).

Das ebenfalls zur News-Gruppe gehörende Magazin wechselte im Vorjahr von 14-tägiger auf monatliche Erscheinungsweise. Für *Geo* wies die MA mit 6,8% Reichweite einen signifikanten Rückgang von minus 0,7 Prozentpunkten aus, für *The Red Bulletin* 10,5% bzw. ein starkes Minus von 2,1 Prozentpunkte.

Innerhalb der Schwankungsbreiten bewegten sich *Servus in Stadt & Land* mit 12,6% Reichweite, die *Ganze Woche* mit 10,3%, *Woman* mit 6,0%, die *ORF-Nachlese* mit 5,7%, *profil* mit 4,8%, der *Gewinn* mit 3,3%, der *trend* mit 3,0%, das *Sportmagazin* mit 2,9%, der *Wiener* mit 1,9% sowie die Wiener Stadtzeitung *Falter* mit 1,4%.

> *In den Bundesländern Tirol, Oberösterreich, Vorarlberg und Kärnten liegen wir bei der Reichweite zum Teil weit vor ‚Woman'.*
>
> **Uschi Fellner-Pöttler**
> *Herausgeberin „Bundesländerinnen"*

„Bundesländerinnen" dabei

Bei den regionalen Wochenzeitungen erreichte die *Regionalmedien Austria* (RMA) mit ihren Titeln 48,7% der Österreicher bzw. 3,550 Mio. Leser. Die *NÖN* kamen auf 7,3% Reichweite (533.000 Leser), ein Minus von 0,7%.

Erstmals wurden auch *Die Bundesländerinnen* österreichweit ausgewiesen; laut aktueller Media-Analyse greifen 360.000 Leserinnen und Leser zu einem Magazin der *Bundesländerinnen*, zu denen die Titel *Tirolerin, Die Oberösterreicherin, Die Steirerin, Kärntner Monat, Die Burgenländerin, Die Niederösterreicherin, Die Vorarlbergerin* (Kooperation), *Look! wienlive* und *Look! Salzburg* gehören. Damit hat der 2011 von der Moser Holding (74,9%) und Styria (25,1%) gegründete österreichweite Magazinverbund unter den österreichischen Frauenmagazinen die zweithöchste nationale Reichweite.

„Wir liegen vor ‚Woman'"

„In den Bundesländern Tirol, Oberösterreich, Vorarlberg und Kärnten liegen wir bei der Reichweite zum Teil weit vor *Woman*, in anderen Bundesländern insbesondere in Ostösterreich ziehen wir nach", so *Bundesländerinnen*-Herausgeberin Uschi Fellner-Pöttler.

15.554
… Interviews wurden im Rahmen der MA 2015 im Zeitraum Jänner bis Dezember 2015 geführt. Nach einer Methodenumstellung 2014 sind die Zahlen von 2015 erstmals wieder mit den Vorjahreswerten vergleichbar.

„Keine Parallele“

Eine wichtige Erkenntnis der Media-Analyse ist, dass Reichweite und Auflage nicht parallel verlaufen.

© medianet/Mikes

••• *Von Dinko Fejzuli*

WIEN. Im Interview mit **medianet** sprachen Helmut Hanusch, Präsident der Media-Analyse, und Geschäftsführerin Petra Roschitz über die aktuellen Zahlen von 2015.

medianet: *Mit der neuen Erhebungsmethode kann man die Daten mit dem Vorjahr vergleichen. Wie lange wird man damit auskommen, bevor man wieder über Änderungen nachdenken muss?*
Helmut Hanusch: Die wesentliche Änderung war nicht nur die Erhebungsmethode über Online, sondern auch die Stichprobenziehung. Das Thema war, dass die Menschen auf die traditionelle Weise nicht mehr erreichbar waren; das wird sich jetzt hoffentlich nicht mehr so bald ändern.

Helmut Hanusch
„Das Thema war, dass die Menschen auf die traditionelle Weise nicht mehr erreichbar waren.“

medianet: *Wie hoch ist die Bereitschaft der Respondenten, bei der Media-Analyse mitzumachen?*
Hanusch: Die Stimmung ist allgemein gut, insbesondere auch mit der Bequemlichkeit, das Ganze zu Hause online auszufüllen. Wir schicken aber auch gern einen Interviewer vorbei.
Petra Roschitz: Ca. 40 Prozent lassen sich einen Interviewer vorbeischicken. Der Fragebogen ist immer derselbe, egal ob online oder direkt im Interview. Der Interviewer hilft nur bei Bedarf, der Fragebogen ist ein Selbstausfüller.

medianet: *Wie wird man Mitglied der Media-Analyse?*
Roschitz: Es gibt gewisse Richtlinien, um bei der Media-Analyse aufgenommen zu werden, wie zum Beispiel ein bestimmter Mindestanteil an redaktionellem Inhalt, regelmäßige Erscheinung, etc. Dann kann man um eine Mitgliedschaft ansuchen.

medianet: *Wie sieht der österreichweite Befund*

> *Eine Auflagensteigerung führt nicht automatisch zu einer Reichweitensteigerung.*
>
> **Helmut Hanusch**
> *Präsident der Media-Analyse*

dieser Media-Analyse aus?
Roschitz: Natürlich gibt es immer auch Titel, die signifikant verlieren, und welche, die partiell dazugewinnen. Es ist aber schwierig, einen Globalbefund zu erstellen. Jeder Titel hat eigene Zielgruppen. Wenn ich in meiner Zielgruppe punkte, ist es nicht so wichtig, ob ich, national gesehen, im Vergleich zu anderen Titel gewonnen oder verloren habe.

medianet: *Welche Besonderheiten kann man herauslesen?*
Roschitz: Wichtig ist auch zu sehen, dass die Auflage und Reichweite nie parallel zueinander gehen. Da gibt es eine Zeitverzögerung. So sieht man bei dieser MA, dass bei einigen Titeln die Auflage zurückgegangen ist, wie zum Beispiel beim *Weekend*, aber dabei ist die Zahl der Leser pro Exemplar stabil geblieben.

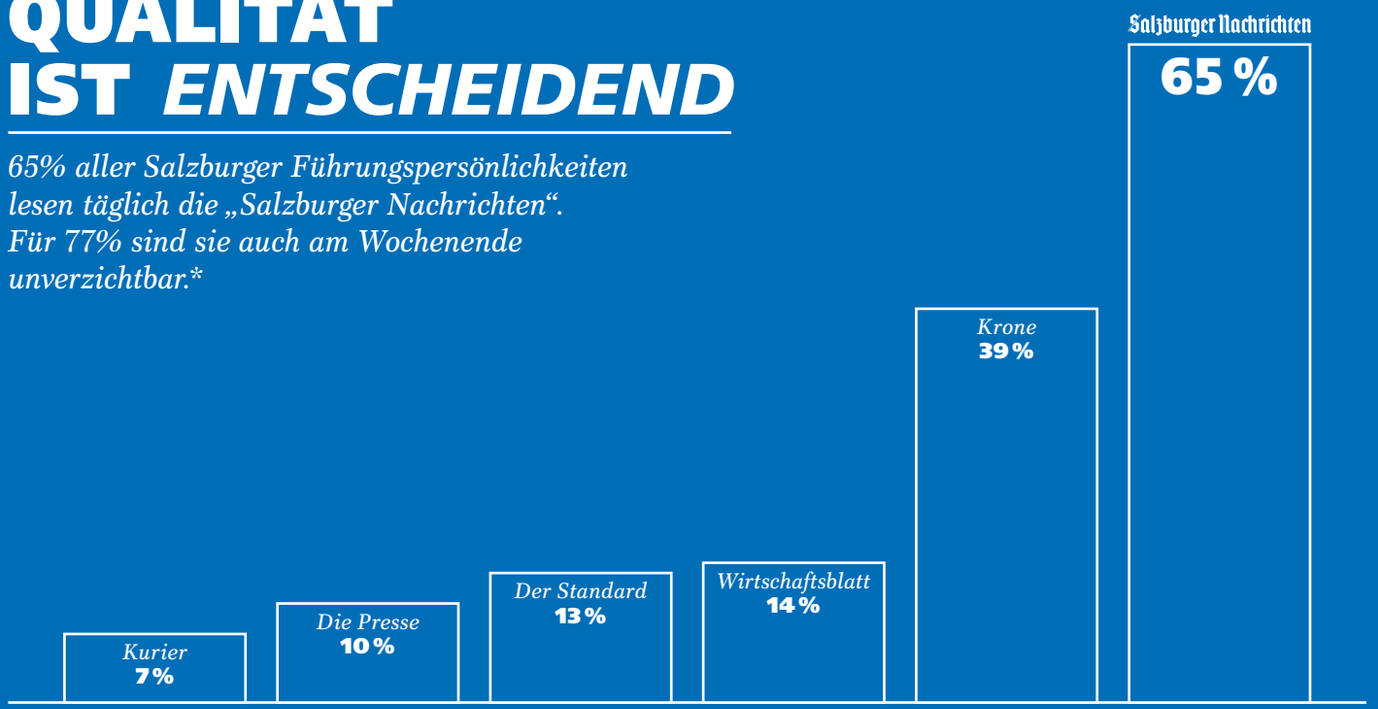
© fej

> *Wenn ich in meiner Zielgruppe punkte, ist es nicht so wichtig, ob ich national gesehen im Vergleich zu anderen Titel gewonnen oder verloren habe.*
>
> **Petra Roschitz**
> *Geschäftsführung Media-Analyse*

medianet: *Dann bleiben wir gleich beim Thema.* Österreich-*Boss Wolfgang Fellner kritisiert die MA und führt das Minus bei seiner Zeitung auf die Methodenumstellung zurück, da aus seiner Sicht wichtige Zielgruppen - vor allem jüngere, urbane und mobile Leser - nicht mehr ausreichend erreicht würden. Was sagen sie zu der Kritik von Wolfgang Fellner an der Erhebungsmethode?*
Hanusch: Das ist schlicht und ergreifend falsch. Die Methodenumstellung wurde nicht einseitig beschlossen. Es gibt einen einstimmigen Beschluss der Generalversammlung des Vereins ARGE Media Analysen vom 28. November 2013. Bei dieser Generalversammlung waren Vertreter von Österreich anwesend.

QUALITÄT IST *ENTSCHEIDEND*

*65% aller Salzburger Führungspersönlichkeiten lesen täglich die „Salzburger Nachrichten". Für 77% sind sie auch am Wochenende unverzichtbar.**



Salzburger Nachrichten
DIE *INTERESSANTESTE* ZEITUNG ÖSTERREICHS

* Quelle: LAE 2015, LpA, Bundesland Salzburg. Auswahl Kauf-Tageszeitungen. Max. stat. Schwankungsbreite ± 4,9 %.

Gewinner und Verlierer

Welches Medium hat wo dazugewonnen, welches musste Federn lassen – hier eine Übersicht samt Vergleich zum Vorjahr.

Tageszeitungen

Titel	2014 RW %	2014 Leser	2015 RW %	2015 Leser	SB +/−	Differenz 14/15
Kronen Zeitung	31,6	2,280.000	32,0	2,340.000	0,7	+0,4
Heute	13,8	1 Mio	12,9	938.000	0,5	−0,9
Kleine Zeitung	11,9	864.000	11,5	835.000	0,5	−0,4
Österreich	9,5	685.000	8,4	616.000	0,4	−1,1
Kurier	8,2	591.000	8,3	602.000	0,4	+0,1
Der Standard	5,7	410.000	5,4	396.000	0,4	−0,3
OÖN	5,5	397.000	5,0	363.000	0,3	−0,5
Die Presse	4,2	302.000	4,0	295.000	0,3	−0,2
Tiroler Tageszeitung	4,1	299.000	3,7	272.000	0,3	−0,4
Salzburger Nachrichten	3,9	285.000	3,2	231.000	0,3	−0,7
Top Vorarlberg	2,4	175.000	2,5	179.000	0,2	+0,1
Vorarlberger Nachr.	2,1	154.000	2,3	164.000	0,2	+0,2
WirtschaftsBlatt	0,9	64.000	1,1	82.000	0,2	+0,2
Neue Vbg. Tageszeitung	0,6	43.000	0,5	35.000	0,1	−0,1

Quelle: Media-Analyse 2015 und 2014; RW = Reichweite in Prozent; SB = Schwankungsbreite in Prozentpunkten

Tageszeitungen Wochenende

Titel	2014 RW %	2014 Leser	2015 RW %	2015 Leser	SB +/−	Differenz 14/15
Kronen Zeitung	39,4	2,854.000	39,2	2,858.000	0,8	−0,2
Kleine Zeitung	12,4	898.000	12,0	875.000	0,5	−0,4
Kurier	10,4	750.000	10,5	763.000	0,5	+0,1
Österreich	9,1	655.000	8,7	635.000	0,4	−0,4
Kleine Zeitung (Graz)	8,6	625.000	8,4	614.000	0,4	−0,2
Der Standard	7,1	515.000	6,4	467.000	0,4	−0,7
OÖN	6,1	442.000	5,7	412.000	0,4	−0,4
Die Presse	4,9	358.000	4,5	325.000	0,3	−0,4
Salzburger Nachrichten	4,7	341.000	4,2	303.000	0,3	−0,5
Tiroler Tageszeitung	4,3	314.000	3,8	279.000	0,3	−0,5
Kleine Ztg. (Klagenfurt)	3,8	273.000	3,6	261.000	0,3	−0,2
Vorarlberger Nachr.	2,3	170.000	2,5	180.000	0,2	+0,2
WirtschaftsBlatt	1,1	83.000	1,2	87.000	0,2	+0,1
Neue Vbg. Tageszeitung	1,1	79.000	1,0	73.000	0,2	−0,1

Quelle: Media-Analyse 2015 und 2014

Illustrierte/Magazine monatlich

Titel	2014 RW %	2014 Leser	2015 RW %	2015 Leser	SB +/−	Differenz 14/15
Servus in Stadt u. Land	12,4	900.000	12,6	917.000	0,5	+0,2
Gusto	8,0	580.000	7,9	579.000	0,4	−0,1
Geo	7,5	541.000	6,8	493.000	0,4	−0,7
ORF Nachlese	5,9	431.000	5,7	417.000	0,4	−0,2
Gewinn	3,2	232.000	3,3	244.000	0,3	+0,1
trend	2,9	207.000	3,0	222.000	0,3	+0,1
E-Media	0	0	2,9	208.000	0,3	
Falstaff	2,0	145.000	2,0	147.000	0,2	
Terra Mater	0	0	1,9	138.000	0,2	
Wiener	1,7	126.000	1,9	135.000	0,2	+0,2
Top Gewinn	1,4	103.000	1,5	107.000	0,2	+0,1

Quelle: Media-Analyse 2015 und 2014

Special Interest-Magazine

Titel	2014 RW %	2014 Leser	2015 RW %	2015 Leser	SB +/−	Differenz 14/15
Auto Touring	25,8	1,870.000	25,8	1,878.000	0,7	
The Red Bulletin	12,6	911.000	10,5	764.000	0,5	−2,1
Complete	7,2	521.000	7,0	509.000	0,4	−0,2
Freie Fahrt	5,0	361.000	4,7	342.000	0,3	−0,3
Auto Revue	4,1	299.000	4,0	291.000	0,3	−0,1
Schöner Wohnen	0	0	3,8	276.000	0,3	
Skip	4,5	325.000	3,7	266.000	0,3	−0,8
Medizin Populär	0	0	3,3	242.000	0,3	
Alles auto	3,0	216.000	3,1	224.000	0,3	+0,1
Sportmagazin	2,8	206.000	2,9	212.000	0,3	+0,1
Gesünder Leben	0	0	2,8	204.000	0,3	
Leben	0	0	1,7	127.000	0,2	

Quelle: Media-Analyse 2015 und 2014

Frauenmagazine

Titel	2014 RW %	2014 Leser	2015 RW %	2015 Leser	SB +/−	Differenz 14/15
Woman	6,3	460.000	6,0	438.000	0,4	−0,3
Maxima	0	0	3,9	284.000	0,3	
Wienerin	3,4	249.000	3,5	253.000	0,4	+0,1
Seitenblicke	2,9	208.000	2,8	207.000	0,3	−0,1
Welt der Frau	2,9	212.000	2,6	191.000	0,3	−0,3
Miss	2,0	146.000	2,1	150.000	0,2	+0,1
Eltern	2,3	163.000	1,9	136.000	0,2	−0,4
Diva	1,3	91.000	1,1	77.000	0,2	−0,2
#Ich	0	0	0,5	34.000	0,1	

Quelle: Media-Analyse 2015 und 2014

Illustrierte/Magazine wöchentlich

Titel	2014 RW %	2014 Leser	2015 RW %	2015 Leser	SB +/−	Differenz 14/15
Weekend Mag. (14-tgl)	14,5	1,046.000	13,3	971.000	0,5	−1,2
Der österr. Lesezirkel	11,3	821.000	11,0	799.000	0,5	−0,3
Ganze Woche	10,6	767.000	10,3	753.000	0,5	−0,3
TV-Media	10,9	788.000	10,2	744.000	0,5	−0,7
Österreich WE Kombi	10,1	732.000	9,6	701.000	0,5	−0,5
Österreich Kombi	10,5	764.000	9,4	687.000	0,5	−1,1
News	5,7	413.000	5,8	421.000	0,4	+0,1
profil	4,7	340.000	4,8	350.000	0,3	+0,1
Madonna mit Österreich	2,3	167.000	1,8	133.000	0,2	−0,5
Falter	1,5	111.000	1,4	104.000	0,2	−0,1

Quelle: Media-Analyse 2015 und 2014; WE = Wochenende

Supplements/Regionale Wochenzeitungen

Titel	2014 RW %	2014 Leser	2015 RW %	2015 Leser	SB +/−	Differenz 14/15
Regionalmedien Austria	48,9	3,540.000	48,7	3,550 Mio	0,8	−0,2
tele	22,2	1,604.000	20,1	1,467 Mio	0,6	−2,1
NÖN/BVZ	9,5	688.000	8,8	644.000	0,4	−0,7
Freizeit Kurier	7,6	551.000	7,5	547.000	0,4	−0,1
NÖN NÖ Nachrichten	8,0	582.000	7,3	533.000	0,4	−0,7
Salzburger Woche	3,7	266.000	3,2	236.000	0,3	−0,5
BVZ	1,6	117.000	1,6	120.000	0,2	

Quelle: Media-Analyse 2015 und 2014

Regionale Medien Wien

Titel	2014 RW %	2014 Leser	2015 RW %	2015 Leser	SB +/−	Differenz 14/15
Wr. Bezirksblatt (14-tgl)	35,9	536.000	35,4	535.000	1,9	−0,5
bz – Wr. Bezirksztg. (m)	26,4	395.000	26,5	400.000	1,7	+0,1
Vormagazin (m)	15,4	230.000	15,1	228.000	1,4	−0,3
wienlive look! (m)	1,7	25.000	2,7	41.000	06	+1,0

Quelle: Media-Analyse 2015 und 2014; m = monatlich

Regionale Medien Niederösterreich

Titel	2014 RW %	2014 Leser	2015 RW %	2015 Leser	SB +/−	Differenz 14/15
Bezirksblätter NÖ	49,8	689.000	49,0	683.000	2,0	−0,8
Tips (14-tgl)	14,0	193.000	19,9	278.000	1,6	+5,4
Gesund+Leben i. NÖ (m)	17,0	236.000	17,9	249.000	1,5	+0,9
Vormagazin (m)	3,9	54.000	3,4	47.000	0,7	−0,5
Niederösterreicherin (m)	0	0	2,3	32.000	0,6	

Quelle: Media-Analyse 2015 und 2014; m = monatlich

Regionale Medien Oberösterreich

Titel	2014 RW %	2014 Leser	2015 RW %	2015 Leser	SB +/−	Differenz 14/15
Tips	64,2	771.000	65,6	796.000	1,9	+1,4
Bezirksrundschau	56,6	680.000	57,5	698.000	2,0	+0,9
Oberösterreicherin (m)	7,8	94.000	6,6	80.000	1,0	−1,2

Quelle: Media-Analyse 2015 und 2014; m = monatlich

Regionale Medien Burgenland

Titel	2014 RW %	2014 Leser	2015 RW %	2015 Leser	SB +/−	Differenz 14/15
Bezirksblätter Bgld.	68,1	170.000	63,9	159.000	2,9	−5,8
Burgenländerin (m)	0	0	6,3	16.000	1,5	
Vormagazin (m)	2,0	5.000	1,9	5.000	0,8	−0,1

Quelle: Media-Analyse 2015 und 2014; m = monatlich

Regionale Medien Vorarlberg

Titel	2014 RW %	2014 Leser	2015 RW %	2015 Leser	SB +/−	Differenz 14/15
Wann & Wo Kombi	68,8	216.000	64,4	204.000	2,9	−4,4
Wann & Wo Sonntag	57,9	182.000	53,4	169.000	3,1	−4,5
Wann & Wo Mittwoch	53,7	169.000	51,4	163.000	3,1	−2,3
Regionalzeitung	40,9	128.000	42,8	135.000	3,0	+1,9
Vorarlbergerin	10,7	34.000	7,6	24.000	1,6	−2,4

Quelle: Media-Analyse 2015 und 2014

Regionale Medien Steiermark

Titel	2014 RW %	2014 Leser	2015 RW %	2015 Leser	SB +/−	Differenz 14/15
Meine Woche Stmk.	53,7	564.000	54,9	578.000	2,1	+1,3
Steirerin (m)	5,6	59.000	4,2	45.000	0,8	−1,2

Quelle: Media-Analyse 2015 und 2014

Regionale Medien Kärnten

Titel	2014 RW %	2014 Leser	2015 RW %	2015 Leser	SB +/−	Differenz 14/15
Ktn. Reg.medien (14-tgl)	61,3	295.000	62,8	301.000	2,6	+1,5
Meine Woche Kärnten	51,7	249.000	52,8	253.000	2,7	+1,1
Kärntner Monat (m)	10,0	48.000	10,7	51.000	1,6	+0,7

Quelle: Media-Analyse 2015 und 2014; m = monatlich

Regionale Medien Salzburg

Titel	2014 RW %	2014 Leser	2015 RW %	2015 Leser	SB +/−	Differenz 14/15
Bezirksblätter Salzburg	56,0	254.000	54,0	246.000	2,6	−2,0
look! Salzburg	0	0	1,6	7.000	0,7	
Die Salzburgerin	8,9	41.000	0	0		

Quelle: Media-Analyse 2015 und 2014

Regionale Medien Tirol

Titel	2014 RW %	2014 Leser	2015 RW %	2015 Leser	SB +/−	Differenz 14/15
Bezirksblätter Tirol	60,7	371.000	59,0	363.000	2,6	−1,7
Tirolerin	11,5	70.000	10,3	64.000	1,6	−1,2
Tiroler TZ Kompakt	9,4	57.000	8,3	51.000	1,5	−1,1

Quelle: Media-Analyse 2015 und 2014

Blau-gelbe Macht

Besonders positive Zahlen gab es für die *Kronen Zeitung* und den *Kurier* im stärksten Bundesland Niederösterreich.

••• *Von Michael Fiala*

WIEN. Die *Kronen Zeitung* kam in der aktuellen Media-Analyse auf stabile 32,0% Reichweite und 2.335.000 tägliche Leser. Besonders freut sich die Zeitung über eine Reichweitensteigerung in Wien: 35,1% der Wiener lesen sonntags die *Kronen Zeitung*, 26,8% tun dies täglich. Die tägliche *Krone*-Reichweite stieg damit in Wien gegenüber 2014 um signifikante 2,5 Prozentpunkte.

„Enorme Markenpower"

„Wie kürzlich LAE und ÖAK belegt nun auch die aktuelle MA die enorme Markenpower der *Kronen Zeitung*. Mit der höchsten Reichweite, den meisten Lesern unter den Entscheidungsträgern, der größten Auflage und dem besten TLP ist die *Krone* ganz klar die Nummer 1 am österreichischen Tageszeitungsmarkt und der ideale Werbepartner für effiziente Kommunikationslösungen. Dass wir in Wien der Gratiskonkurrenz mit einem signifikanten Reichweitenplus die Stirn bieten konnten, freut uns besonders", meinte Gerhard Riedler, Geschäftsführer Mediaprint, zu den aus seiner Sicht erfreulichen Zahlen in einer ersten Reaktion.

Wenig überraschend liegt die *Kronen Zeitung* auch österreichweit an der Spitze der Wertung, und das bereits seit 46 Jahren – „und wie in den Vorjahren gelingt ihr das mit enormem Abstand zum Mitbewerb: Der zweitplatzierte Titel *Heute* (gratis) kommt auf 12,9%, und die drittplatzierte *Kleine Zeitung* auf 11,5% Reichweite", wie in der eigenen Aussendung erwähnt wird.

Das leserstärkste *Krone*-Bundesland ist mit 456.000 Lesern erneut Niederösterreich. Im Burgenland verzeichnet die *Kronen Zeitung* beachtliche 47,6% Reichweite, in Kärnten (mit Osttirol) sind es 40,3% und in der Steiermark 35,9%.

© Mediaprint/Foto Wilke

Sonntagshoch
Noch mehr Österreicher – nämlich 763.000 resp. 10,5% – lesen den *Kurier* am Sonntag. Überdurchschnittlich viele von ihnen gehören zu den Top-Zielgruppen der besser Verdienenden.

10,5 Prozent

In Oberösterreich beträgt die Reichweite der *Krone* 35,8%, in Salzburg 33,9% und in Tirol (Nord) 27,8%. Und in den vier Bundesländern Wien, Niederösterreich, Burgenland und Oberösterreich ist die *Kronen Zeitung* auch im Jahr 2015 die größte Kauf-Tageszeitung. Am Sonntag kommt die *Kronen Zeitung* auf eine Reichweite von 39,2% – das entspricht 2,858 Mio. Lesern.

Bei den Kaufkräftigen (Kaufkraftstufe 1,2,3) erzielte die *Kronen Zeitung* beispielsweise 32,9%, bei Personen mit über 2.250 € Haushaltsnettoeinkommen 32,0% und bei den Haushaltsführenden 32,4% Reichweite.

8,3 Prozent für „Kurier"

Besonders positiv konnte auch der *Kurier* in Niederösterreich abschneiden. 16,6% Reichweite und damit um signifikante 2,5 Prozentpunkte mehr als 2014 weist die Media-Analyse dem *Kurier* in dessen leserstärkstem Bundesland Niederösterreich aus. *Kurier*-Geschäftsführer Thomas Kralinger: „Das signifikante Reichweiten-Plus in Niederösterreich – einem Bundesland mit zentraler Bedeutung für den *Kurier* – freut uns außerordentlich und bestätigt den Erfolg unserer Strategie, mit fundierter, exklusiver Berichterstattung die Leser in der Region noch besser über die Ereignisse vor Ort zu informieren."

Insgesamt erzielte der *Kurier* eine Reichweite von 8,3% und 602.000 Leser. „Während namhafte Titel, wie die *Salzburger Nachrichten* und die *OÖ Nachrichten* sowie die Gratistitel *Heute* und *Österreich* gegenüber 2014 national signifikant an Lesern verloren haben, zeichnet sich der *Kurier* durch eine sehr stabile Reichweitenentwicklung aus. Auch spricht dieser erneut deutlich mehr Leser an als sein unmittelbarer Mitbewerb im Segment der Qualitätspresse", heißt es in der Aussendung des *Kurier*.

„Stirn bieten"
Gerhard Riedler freut sich über Reichweitenplus – vor allem gegenüber *Heute*.

© Jeff Mangione

Thomas Kralinger ist mit den MA-Zahlen zufrieden.

St.Stephen's

Printland Österreich: Affenartig gut, diese Mediengattung, selbst in digitalen Zeiten. Oder gerade in solchen Zeiten? Wie auch immer: Fast 70%* der Menschen lesen weiterhin täglich Zeitung! Bitte weitersagen. Und weiterbuchen.

* 68,4 % NRW, ZG 14+, MA 2015, media-analyse.at/signifikanz

Print wirkt! *Eine Initiative von* tele *und Österreichs besten Zeitungen.*

Stabile Zahlen

Für die *Oberösterreichischen Nachrichten* und die *Tiroler Tageszeitung* brachte die MA-Analyse stabile Werte.

••• *Von Michael Fiala*

LINZ. Für die *Tiroler Tageszeitung* gab es im Rahmen der Media-Analyse 2015 stabile Zahlen innerhalb der Schwankungsbreite. Der aktuellen Analyse zufolge informieren sich täglich 291.000 Österreicher in der *Tiroler Tageszeitung* oder *TT Kompakt*. Im *TT*-Hauptverbreitungsgebiet Nordtirol greifen 274.000 (47,7%) der über 14-Jährigen täglich zu einem der beiden Zeitungsprodukte. „Die *Tiroler Krone* wird zum Vergleich in Nordtirol von 27,8 Prozent gelesen", heißt es in der Aussendung der *Tiroler Tageszeitung*.

Junge greifen zur „TT"

„Ein ausgezeichnetes Zeugnis", so die Aussendung, stellt die MA der *TT* insbesondere bei den ganz jungen Lesern aus: 45,5% der 14- bis 19-Jährigen in Nordtirol nehmen bereits täglich entweder die *TT* oder die *TT Kompakt* zur Hand. Besonders erfreulich ist, dass in dieser Zielgruppe schon 36,4% täglich die Vollausgabe der *Tiroler Tageszeitung* lesen.

„Klare Spitzenposition"

Hermann Petz, Vorstandsvorsitzender der Moser Holding, zum heutigen Ergebnis: „Erneut wurde der *TT* die klare Spitzenposition unter den Tageszeitungen in Tirol bestätigt. Ganz besonders freut uns die hohe Akzeptanz bei den Jungen. Wir sehen darin eine Bestätigung für unsere besonderen Bemühungen um diese Zielgruppe. Wenn wir die Jungen an Bord haben, dürfen wir für die Zukunft der Zeitung optimistisch sein."

Auch die *TT*-Chefredakteure Luis Vahrner und Mario Zenhäusern sind zufrieden mit dem jüngsten MA-Resultat: „Wir bleiben als Zeitungsmarke unschlagbar in Tirol und erfreulicherweise gelingt es uns schon allein mit unseren Printprodukten, fast 300.000 Leser zu erreichen. Wir danken allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihr Engagement, und insbesondere den vielen treuen *TT*-Leserinnen und Lesern."

© Thomas Böhm/Tiroler Tageszeitung

„Tiroler Tageszeitung"
Hermann Petz: „Die Media-Analyse bietet wieder einmal die Fakten zu meiner These, dass die Zeitung lebt."

Nächster Erfolg nach LAE

Nach einer „sehr guten LAE" freuen sich die *OÖNachrichten* jetzt auch über stabile Werte in der Media-Analyse für das Gesamtjahr 2015: Die *OÖNachrichten* haben eine Reichweite von 5% erreicht, im Heimmarkt Oberösterreich liegt die Reichweite wochentags mit 342.000 Lesern bei 28,2%, der Wochenend-Wert ist mit 382.000 Lesern oder 31,4% deutlich höher. Der weiteste Leserkreis WLK der *OÖNachrichten* umfasst 694.000 Leser.

„Ein schneller Überblick über das globale und nationale Geschehen plus solide, aktuelle Information aus den Regionen in Oberösterreich – das sieht man in der Redaktion der *OÖNachrichten* als Erfolgsrezept für die Print-Ausgabe. Das hauseigene online-Angebot nachrichten.at konnte im Februar mit 1,322.483 Unique Clients in der ÖWA einen neuen Reichweitenrekord einfahren (19,5 Mio. Page Impressions). Nur wenige Tage vor der geplanten Feier zum Jubiläum ‚20 Jahre nachrichten.at' ist das eine schöne Bestätigung für Qualitätsjournalismus auch online", heißt es in einer Aussendung zu den aktuellen Zahlen. Die LeserAnalyse Entscheidungsträger LAE hatte den *OÖNachrichten* erst kürzlich bestätigt, dass mit 76,1% mehr als drei Viertel der Entscheider, Meinungsführer und Multiplikatoren in Oberösterreich am Freitag/Samstag die *OÖNachrichten* lesen.

Hohes Haushaltseinkommen

„Besonders gute Reichweiten" werden laut den *Oberösterreichischen Nachrichten* in den höheren Einkommensstufen, bei den zahlungskräftigen Lesern mit einem Haushaltseinkommen jenseits der 3.000 € erzielt: 194.000 *OÖNachrichten*-Leser fallen in diese Kategorie, das ist ein überproportional hoher Marktanteil von 6,3% bundesweit."

Stabile Werte
Nach einer guten LAE freut sich Gino Cuturi jetzt auch über stabile Werte in der Media-Analyse für das Gesamtjahr 2015.

© OÖN

Gino Cuturi, Geschäftsleitung Marketing *OÖ Nachrichten*.

© WirtschaftsBlatt/Peroutka

Weiter vorantreiben

82.000 Personen lesen wochentags das Styria-Medium *WirtschaftsBlatt.*

••• *Von Michael Fiala*

WIEN. Die Media-Analyse 2015 hat dem *WirtschaftsBlatt* eine nationale Reichweite von 1,1% ausgewiesen. Wochentags wird die Qualitätstageszeitung von insgesamt 82.000 Personen gelesen. Chefredakteurin Eva Komarek (Bild) über das Ergebnis: „Das *WirtschaftsBlatt* ist seit 20 Jahren auf dem Markt und wird vom Zielpublikum sehr gut angenommen. Wir haben es geschafft, eine Wirtschaftstageszeitung in Österreich zu etablieren, und diese Errungenschaft werden wir weiter vorantreiben."

© Die Presse/Pichler

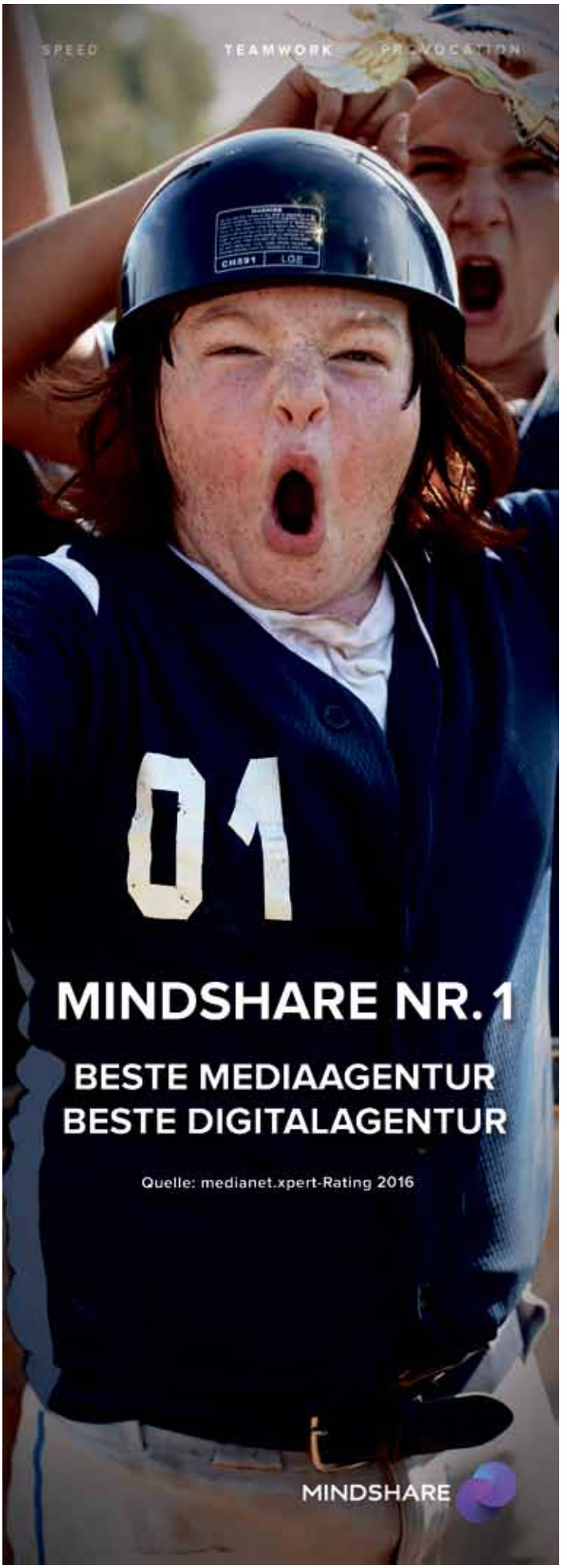
Rudolf Schwarz: „Stolz auf das entgegengebrachte Vertrauen".

„Verlässliche Quelle"

Das *WirtschaftsBlatt* liegt österreichweit gesehen bei 1,1 Prozent Reichweite; die Freitags-Ausgabe erreicht 1,2%. Von den Lesern zählen 28,9% zu den Alleinentscheidern dieses Landes.

Unter den Bestverdienern mit einem Nettoeinkommen von 4.000 € oder mehr erreicht das *WirtschaftsBlatt* eine nationale Reichweite von 6,3 Prozent.

„Die MA 2015 belegt unsere Position als verlässliche Informationsquelle zum Wirtschaftsgeschehen für Österreichs Unternehmer, Manager und Entscheidungsträger. Wir sind stolz auf das entgegengebrachte Vertrauen der heimischen Wirtschaftstreibenden", kommentiert Rudolf Schwarz, Geschäftsführer des *WirtschaftsBlatts*, die gegenwärtige Statistik.



„Absurde Abweichung“

Auch für die beiden Gratis-Titel *Österreich* und *Heute* weist die MA zum Teil ein Minus aus. Liegt die Schuld in den MA-Erhebungsmethoden?

••• *Von Michael Fiala*

WIEN. Die Gratis-Tageszeitungzeitung *Heute* liegt in der aktuellen Media-Analyse erfolgreich auf Platz zwei hinter der *Krone,* auch wenn das Blatt mit 12,9% nationaler Reichweite und 938.000 etwas weniger Leser als 2014 erreicht. Vor allem in Wien wies die MA für der Gratiszeitung einen Rückgang von 3,1% auf aber noch immer mehr als beachtliche 32,3% aus.

Elf Mal Nummer Eins in Wien

Damit gelang es *Heute,* mit einer Reichweite von 32,3% (Schwankung +/–1,8 %) bereits zum elften Mal in Folge in der Media Analyse die Nummer 1-Position für Wien einzunehmen. „Der starke Vertrieb von *Heute* in vier Bundesländern – Wien, Niederösterreich, Oberösterreich und Nordburgenland – sorgt mit 938.000 Lesern und einer Reichweite von 12,9% (Schwankung +/–0,5 %) für den hervorragenden zweiten Platz aller Tageszeitungen in ganz Österreich. Der Vorsprung auf die dahinter platzierte Zeitung *Österreich* beträgt in ganz Österreich beachtliche 322.000 Leser“, hießt es in einer Aussendung der Gratis-Zeitung.

„Wir möchten uns bei all unseren Leserinnen und Lesern bedanken und laden unsere Werbepartner ein, sich unseren Erfolg zunutze zu machen. Die Zahlen national, aber insbesondere auch für Wien sprechen eine deutliche Sprache – aber nicht nur in Print: Wir haben in einem durchschnittlichen Monat auf unserem Dachangebot von heute.at mittlerweile 1.4 Millionen Unique User – gemeinsam mit 938.000 täglichen Lesern sind wir überzeugt, für viele Werbeziele und Kommunikationsthemen genau der richtige Partner zu sein“, so Herausgeberin. Eva Dichand und Geschäftsführer Wolfgang Jansky in einer ersten Reaktion auf die MA-Zahlen.

© AHVV Verlags GmbH/Helmut Graf

Eva Dichand
Trotz des signifikanten Minus im Vergleich zu 2014 sieht sich die *Heute*-Herausgeberin bestätigt.

Absurde …
… Abweichungen zur ÖAK sieht *Österreich*-CEO Oliver Voigt, der seine Werbekunden bittet, die „heuer nöchst umstrittene Media-Analyse nicht zu verwenden“.

„Krasser Widerspruch“

Für wenig Begeisterung sorgten die MA-Zahlen bei Oliver Voigt, CEO Mediengruppe *Österreich.* „Im krassen Widerspruch zu den mit Fakten erhobenen Auflagezahlen der ÖAK steht die veröffentlichte Media-Analyse, die v.a. den Gratis-Tageszeitungen – in krassem Widerspruch zu den *tatsächlichen* Auflage-Entwicklungen – Leser-Rückgänge ausweist. Der erwiesenen Auflagensteigerung um sieben Prozent österreichweit und um mehr als zehn Prozent in Wien steht in der Media-Analyse ein Leser-Rückgang um mehr als zehn Prozent gegenüber“, heißt es in der Aussendung.

Nach Meinung von *Österreich* sei die zum Teil „absurde“ Abweichung der Entwicklung der Media-Analyse-Zahlen gegenüber den ÖAK-Zahlen auf eine einseitig beschlossene Methodenumstellung der Media-Analyse im vorletzten Jahr zurückzuführen: Von der bis dahin „unbestrittenen“ persönlichen Face-to-face-Befragung sei die Media-Analyse 2014 auf eine „höchst umstrittene“, primär online (CAWI und CAPI/CASI) durchgeführte Internet-Befragung umgestellt – „statt echten Adressen werden nun zur Hälfte künstlich generierte Telefonnummern als Befragungsquelle verwendet“ so Oliver Voigt. Und Voigt weiter: „Wenn die Media Analyse wieder ein seriöses Instrument zur Messung der Medien-Nutzung in Österreich werden will, muss sie zur viele Jahre anerkannten Methode der persönlichen Face-to-face-Interviews zurückkehren und sich objektiven, externen Kontrollen mit international üblichen Kontrollwerten unterziehen – bis dahin bitten wir Sie, bei Ihrer Mediaplanung auf die harten und unbestrittenen Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle zu vertrauen und nicht die heuer höchst umstrittene Media-Analyse zu verwenden.“

© Christian Bruna

O. Voigt fordert die Rückkehr der Face-to-face-Befragung.

© Infoscreen/Wakolbinger

Hoch erfreut
Franz Solta, GF Infoscreen: „Wir haben in den letzten Jahren kräftig in unser Netzwerk investiert – nicht nur in die redaktionelle Qualität des Programms, sondern auch in den technischen Ausbau."

Reiche Ernte einfahren

Der „Fahrgast TV-Sender" legt in U-Bahn und Tram/Bus weiter zu. Zuwächse sind Lohn einer langjährigen Investitionsstrategie.

WIEN. „Wir ernten, was wir in der letzten Jahren gesät haben!" So fasst Infoscreen-Geschäftsführer Franz Solta die Reichweitenzuwächse in der aktuellen Media-Analyse zusammen. 1.559.000 Zuseher informieren und unterhalten sich in Wien, Graz, Linz, Innsbruck und Klagenfurt wöchentlich mit dem Fahrgast TV-Sender. Das ergibt eine nationale Wochenreichweite von 21,4% – und damit einen neuen Höchststand. Gewachsen ist Infoscreen sowohl in der U-Bahn, als auch in Bus & Straßenbahn. In der U-Bahn legt Infoscreen gegenüber der MA 2014 um 1,5 Prozentpunkte zu und erreicht eine Wochenreichweite von 14,5%. Noch deutlicher ist der Zuwachs bei Bus und Tram. Hier gibt es ein Plus von 14,7% und damit eine Steigerung um 2,1 Prozuentpunkte.

„Wir haben in den letzten Jahren kräftig in unser Netzwerk investiert – und zwar nicht nur in die redaktionelle Qualität des Programms, sondern auch in den technischen Ausbau", nennt Solta die Gründe für den Reichweitenzuwachs von Infoscreen. Tatsächlich hat der Fahrgastsender den Netzausbau in allen Städten forciert. In Klagenfurt ist seit wenigen Wochen der Vollausbau aller öffentlichen Verkehrsmittel abgeschlossen. In Linz sind bereits 90% aller Fahrzeuge ausgebaut und auch in den Städten Graz, Innsbruck und Wien soll der Vollausbau aller Busse und Straßenbahnen mittelfristig realisiert werden.

60,3% in Wien
Allein im Jahr 2015 wurden in 75 Bussen der Wiener Linien zusätzliche 150 Infoscreen installiert. „Diese Investition hat enorme Sprungkraft für die MA gebracht", freut sich Franz Solta über einen neuen Reichweitenrekord in Wien. Die Kombination aus U-Bahn, Bus und Straßenbahn schafft eine Wochenreichweite von 60,3%. Während die U-Bahn eine Reichweite von 55,1% erzielt, werden für Tram/Bus 37,9% ausgewiesen. Das entspricht Steigerungen gegenüber 2014 von sechs bzw. 7,7 Prozentpunkten.
Solta kündigt dabei eine Fortsetzung des Wachstumskurses an: „In Wien werden wir im Jahr 2016 rund 300 weitere Infoscreen in Wiener Linien-Bussen installieren. (*red*)

„E-MEDIA"

Reichweite um 38 Prozent gesteigert

Zuwächse
Mit einer Reichweitensteigerung von 2,1 auf 2,9% gewinnt *E-Media* in der Media-Analyse 2015 signifikant. Das entspricht einem Plus von 38%.

Durchschnittlich 208.000 Leser greifen somit monatlich zu *E-Media*, dem Magazin für Unterhaltungselektronik, Smartphone, Computer und Apps.

„Nach der Steigerung der verkauften Auflage um 8,8% laut ÖAK zeigt das Ergebnis der Media-Analyse ein weiteres Mal, dass ein trendiges Technik-Magazin am Markt ankommt", so Helmut Schoba, COO der Verlagsgruppe News.
„Beim Relaunch letzten Sommer haben wir am Heft in jeder Hinsicht modernisiert: Erscheinungsrhythmus, Layout, Papier, Themenmix. Es ist großartig, dass unsere Leser den Weg nicht nur mitgegangen sind, sondern wir unsere Reichweite sogar noch steigern konnten. Besonders freut uns der signifikante Anstieg in der Zielgruppe der 20- bis 39-Jährigen", freut sich Chefredakteur Manfred Huber.

© e-media

Dem Trend trotzen

Hans Metzger, Geschäftsführer des Fernsehmagazins *tele*, über die Stärke der Printmedien.

Gastkommentar

••• *Von Hans Metzger*

WIEN. Die ersten Schlagzeilen lauteten: „Gratiszeitungen verloren Leser" oder „Endlich vergleichbar". Warum müssen die Fachmedien der Medienbranche die Entwicklung der Leserzahlen stets lächelnd, leicht abschätzig und im Zweifelsfall immer negativ kommentieren? Warum muss sich die älteste Mediengattung der Welt seit Jahren vor Mediaagenturen und internationalen Konzernen rechtfertigen, warum sie immer noch ein Stück vom Werbekuchen beansprucht?

Gute Erfolge der Verlage

Vielleicht weil sie immer noch höchst erfolgreich ist und Reichweiten hat, von denen anderen nur träumen? Vielleicht weil sie keine Adblocker und andere digitale Werbevermeidungsmaßnahmen kennt? Warum können Fachverbände und Expertenpanels nur mehr über Themen wie Schleichwerbung (Content Marketing) und das Verschleudern von Werbeflächen (Programmatic Buying) diskutieren, statt auf die guten Erfolge der Verlagsbranche zu verweisen?

© fej

„Print lebt" *tele*-GF Hans Metzger, einer *der* Verfechter der heimischen Printszene.

„Jeder ist online und mobil"

Fakt ist: 68,4% der Menschen in Österreich über 14 Jahren sagen, sie lesen täglich Zeitung; in der absoluten Blütezeit der Tageszeitungen, vor 15 Jahren, waren es 75,0%!

Inzwischen hat sich aber die Medienlandschaft so intensiv verändert wie nie zuvor. Jeder ist Online und Mobile, jeder weiß alles und kann eine Meinung weitergeben über Facebook und was auch immer, jeder ist sein eigener Verleger und Bewegtbild-Editor auf YouTube.

Und trotzdem – oder gerade deshalb – brauchen und wollen die Menschen eine gefestigte Meinung, eine fundierte Meinung, eben echten Journalismus. Zumindest 68,4% von ihnen.

„Aufs und Abs gibt es immer"

Ist das eine Schlagzeile wert, liebe Fachjournalisten? Müsst Ihr Euch wirklich auf die wenigen Titel in der Media-Analyse stürzen, die gerade Reichweite verlieren? Aufs und Abs gab es immer.

Fakt ist: Print *lebt*. Und man sollte es nicht schlechtschreiben, weil die Menschen es einfach weiterhin wollen. Weil die Menschen weiterhin eine gut recherchierte journalistische Meinung und eine klare Stimme in diesen unsicheren Zeiten wollen. Boulevard, Qualität, Kauf, Gratis – jeder, wie er mag.

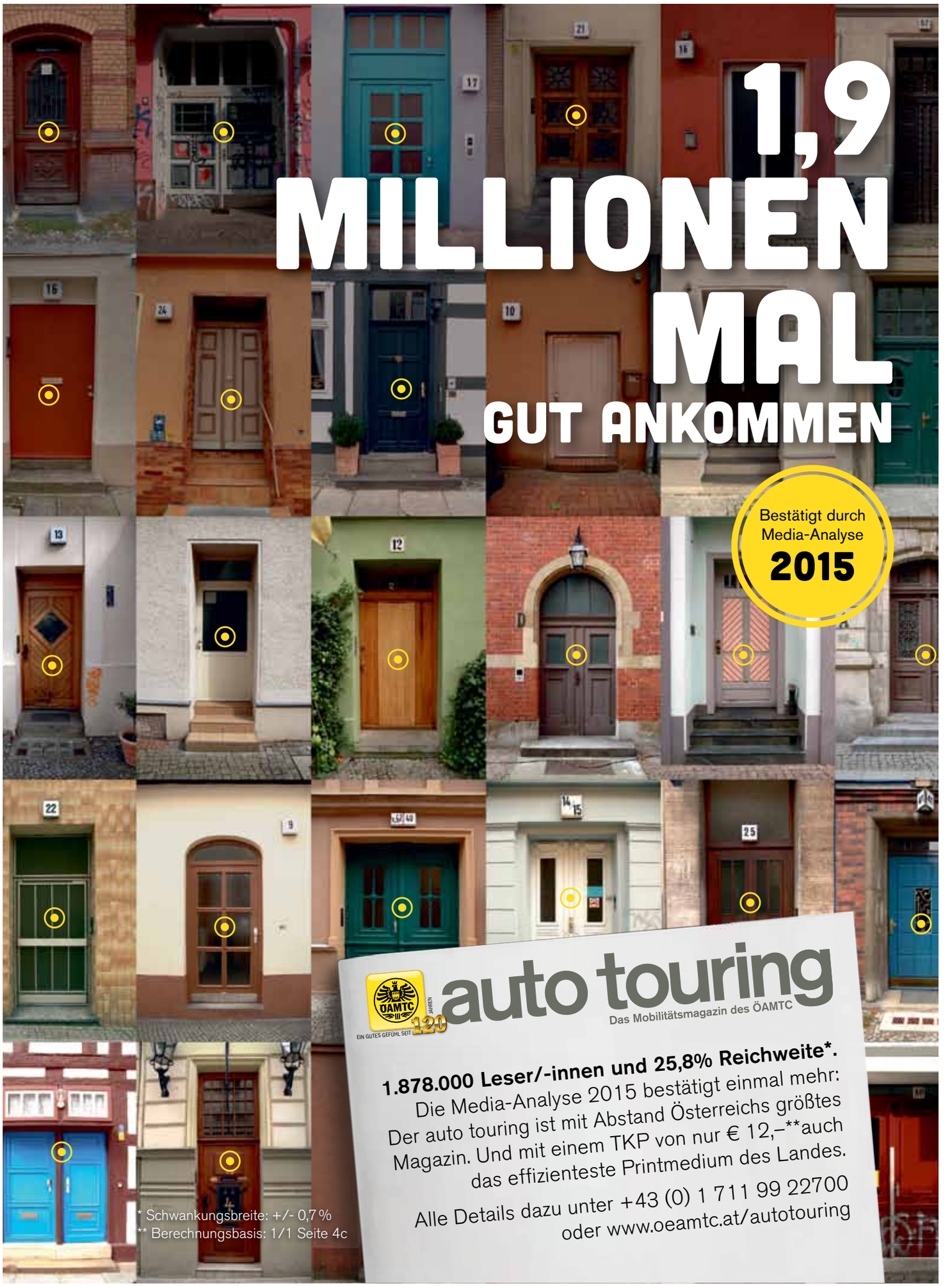
Printmedien bleiben in Österreich die beliebteste und werberelevanteste Mediengattung. Das wäre eigentlich die richtige Schlagzeile zum Erscheinen der MA 2015.

> *„Printmedien bleiben in Österreich die beliebteste und werberelevanteste Mediengattung. Das wäre die richtige Schlagzeile zum Erscheinen der MA."*

Facts

„tele"

Die österreichische Programmzeitschrift *tele* ist am 6. Oktober 1988 gegründet worden.
Die Zeitschrift erscheint wöchentlich am Dienstag und liegt österreichischen Tageszeitungen bei, unter anderem *Kleine Zeitung, Die Presse, NÖN, Der Standard, Volksblatt* oder den *Salzburger Nachrichten*.
Das Fernsehprogramm findet sich aber auch online unter www.tele.at. *tele* hat eine Druckauflage von 1,095.828 Stück. Insgesamt 1,467 Mio. Personen lesen die Programmzeitschrift, und somit beträgt die österreichweite Reichweite 20,1%.


1,9
MILLIONEN
MAL
GUT ANKOMMEN
Bestätigt durch
Media-Analyse
2015
auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC
ÖAMTC
EIN GUTES GEFÜHL SEIT 120 JAHREN
1.878.000 Leser/-innen und 25,8% Reichweite*.
Die Media-Analyse 2015 bestätigt einmal mehr:
Der auto touring ist mit Abstand Österreichs größtes
Magazin. Und mit einem TKP von nur € 12,–**auch
das effizienteste Printmedium des Landes.
Alle Details dazu unter +43 (0) 1 711 99 22700
oder www.oeamtc.at/autotouring
* Schwankungsbreite: +/- 0,7 %
** Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

Nummer eins ob der Enns

Tips behauptet die Nummer-eins-Position in Oberösterreich; auch die *Oberösterreichische Bezirksrundschau* legte zu.

••• *Von Michael Fiala*

LINZ. „30 Jahre *Tips* – 30 Jahre total regional – 10 Jahre die Nummer 1 in Oberösterreich", titelt *Tips* in der Aussendung zu den aktuellen MA-Zahlen 2015, denn mit einer Reichweite von 65,5% in Oberösterreich kann das Medium die Stellung als meistgelesene Zeitung in Oberösterreich weiter behaupten. Zudem knackten die Oberösterreicher die „Millionen-Marke" mit 1.074.000 Lesern in Oberösterreich und Niederösterreich.

> *„Wenn ich auf meine bald 14 Jahre als Geschäftsführer von ‚Tips' zurückblicke, erfüllt mich der große Erfolg unseres Teams mit Stolz."*

Tips-Geschäftsführer und Chefredakteur Josef Gruber: „Unsere Leser schätzen qualitativ hochwertigen Journalismus direkt aus der Region. Wir nehmen unser Leitmotto ‚total regional' sehr ernst und stehen daher auch bei unseren Lesern ganz klar für Informationen aus der Region für die Region." *Tips* gilt sowohl bei den Männern mit 59,9% als auch bei den Frauen mit 71,1% als die meistgelesene Zeitung Oberösterreichs. In der werberelevanten Zielgruppe der 14–49-jährigen konnte das Medium mit einer Reichweite von 57,6 % die Spitzenposition – quer durch alle Haushaltseinkommen – behaupten.

© Tips

Josef Gruber *Tips* ist weiterhin das meistgelesene Medium in Oberösterreich.

Steigerung in NÖ

Tips konnte zudem auch in Niederösterreich mit einer Reichweite von 19,9% eine signifikante Steigerung im Vergleich zur MA 2014 erzielen. „Mit einem Verteilungsgebiet von ca. 42% aller Haushalte in NÖ ist die Reichweite von 19,9 % eine sehr beachtliche, da dieser Wert über ganz Niederösterreich erhoben wurde", heißt es in der *Tips*-Aussendung.

„Wenn ich auf meine bald 14 Jahre als Geschäftsführer von *Tips* zurück blicke erfüllt mich der große Erfolg unseres Teams mit Stolz. Wir konnten uns 20 Jahre nach der ersten Erscheinung und bereits 4 Jahre nach der Konzeptumstellung als Spitzenreiter in Oberösterreich etablieren und diese Position besetzen wir nun schon seit 10 Jahren", freut sich Gruber.

Leserzuwachs

Auch der Oberösterreichischen *BezirksRundschau* bescheinigt die MA 2015 erneut gute Werte: 698.000 Oberösterreicher greifen zur *BezirksRundschau*. Damit kommt die Wochenzeitung auf eine Reichweite von 57,5 Prozent in Oberösterreich, was im Vergleich zur Media Analyse 2014 immerhin einen Leserzuwachs von 18.000 Lesern bedeutet (Änderungen innerhalb der Schwankungsbreite).

Für den Vorsitzenden der Geschäftsführung der *Bezirks-Rundschau* Gerhard Fontan ist das Ergebnis ein Indikator dafür, dass die Richtung in die Zukunft stimmt: „Wir freuen uns über die aktuellen Zahlen und sehen weiterhin großes Zukunftspotenzial für die *Rundschau*, sowohl bei den regionalen Print- als auch bei unseren Onlineaktivitäten", so Fontan, der mit der *Rundschau* 2016 auch redaktionell verstärkt regionale Zukunftsfragen in Angriff nehmen wird.

Seit Februar 2016 hat die *BezirksRundschau* ihre Ausgaben *StadtRundschau Linz* und *StadtRundschau Urfahr* um insgesamt rd. 30.0000 Stück erhöht (insgesamt 575.130 Exemplare in Oberösterreich). „Im städtischen Bereich haben wir letzte Zustelllücken geschlossen und die Zustellung auf Firmenadressen erweitert, wovon wir uns eine weitere Stärkung bei der urbanen Leserschaft erwarten", erklärt Fontan.

Local Hero

Die *Salzburger Nachrichten* sind nicht nur lokal eine starke Tageszeitung.

© panthermedia.net/PeterHermesFurian

SALZBURG. Im Bundesland Salzburg kommt an ihnen auc künftig keiner vorbei: Die *Salzburger Nachrichten* sind in ihrem Stammgebiet, dem Bundesland Salzburg die Nummer eins am Tageszeitungsmarkt.

Auf dem Salzburger Markt kommen die *Salzburger Nachrichten* nach den aktuellen Zahlen der Media-Analyse zur Nutzung von Tageszeitungen, die für die Werbewirtschaft die wichtigste Orientierungshilfe ist, auf eine tägliche Reichweite von 35,4%.

Marktführer
Nicht nur in ihrem Stammgebiet sind die *Salzburger Nachrichten* erfolgreich. Auch national können sie sich gut behaupten.

Das sind insgesamt 161.000 Leserinnen und Leser; zum Vergleich: Der nationale Konkurrent, die *Kronen Zeitung,* kommt auf insgesamt 33,9% und damit auf 154.000 Leserinnen und Leser.

Auch die Kennziffern für die Wochenendausgabe sind für die *Salzburger Nachrichten* erfreulich; hier erreichen die *SN* sogar 43,5% oder 198.000 der Leser. Die tägliche Reichweite in der Landeshauptstadt Salzburg liegt für die *Salzburger Nachrichten* bei 41,2%.

Bundesweit verzeichnen die *Salzburger Nachrichten* täglich insgesamt 231.000 Leserinnen und Leser.

Tageszeitungen Sbg.'15

Titel	TRW %	Leser
Salzburger Nachr.	35,4	161.000
Kronen Zeitung	33,9	154.000
Die Presse	3,3	15.000
Der Standard	2,8	13.000
Österreich (gratis)	2,0	9.000
Heute (gratis)	1,8	8.000
Kurier	1,6	7.000
WirtschaftsBlatt	1,1	5.000

Quelle: MA 2015, Max. Schwankungsbreite 2,7%

Auch national erfolgreich

Was dabei für eine Bundesländerzeitung bemerkenswert ist: Damit kann rund ein Drittel der Leser außerhalb des Bundeslands Salzburg gewonnen werden; die digitalen Medien des *SN*-Netzwerks dazugerechnet, kommen noch einmal 59.000 tägliche Nutzer hinzu.

Tageszeitungen werden auch nach wie vor mehr als einmal täglich zur Hand genommen; für die *Salzburger Nachrichten* liegt die Kennziffer für die sogenannten Blattkontakte bei 2,2.

Und: Interne *SN*-Analysen zeigen, dass die Zeitung nicht nur frühmorgens, sondern auch mittags und vor allem abends intensiv genutzt wird.

Tips ist weiterhin die klare Nr.1 in OÖ*!

Wir legen nicht die Füße hoch,

sondern werden weiterhin die beste Zeitung für Sie machen. Die aktuelle Media-analyse bestätigt: Tips ist die klare Nr. 1 in OÖ* mit einer Reichweite von 65,6 %*. Somit kann sich Tips in OÖ und dem niederösterreichischen Erscheinungsgebiet über mehr als 1 Mio. LeserInnen (796.000 in OÖ und 278.000 in NÖ) freuen.*

Tips 30 JAHRE total regional.

*Quelle: ARGE Media Analysen MA 2015: Feldarbeit Durchführung GFK Austria, IFES, 01.01.2015-31.12.2015. Ungewichtete Fälle: 2.327 in OÖ, 2.392 in NÖ, max. Schwankungsbreite +/- 1,9 %.

Hohe Ziele gesteckt

Bei den *Bundesländerinnen* zeigt man sich erfreut über die Zahlen der Media-Analyse. In drei Jahren will man die Nummer 1 sein.

••• *Von Michael Fiala*

INNSBRUCK. Erstmals wurden in der Media-Analyse auch die Leser der *Bundesländerinnen* österreichweit erfasst. Und das Ergebnis kann sich durchaus sehen lassen: 360.000 Leser greifen zu einem Magazin der *Bundesländerinnen*, zu denen die Titel *Tirolerin*, *Die Oberösterreicherin*, *Die Steirerin*, *Kärntner Monat*, *Die Burgenländerin*, *Die Niederösterreicherin*, *Die Vorarlbergerin* (Kooperation), *wienlive look!* und *look! Salzburg* gehören.

„Für uns ist dieses Ergebnis eher eine Bestätigung als eine Überraschung. Wir kennen unsere Stärken, mit der nationalen Auswertung liegen sie nun erstmals auch schwarz auf weiß auf dem Tisch", sagt *Bundesländerinnen*-Herausgeberin Uschi Fellner-Pöttler auf Nachfrage von **media**net.

© Bundesländerinnen

Große Ziele gesetzt
In den Bundesländern Tirol, Oberösterreich, Vorarlberg und Kärnten liegt der Magazin-Verbund bei der Reichweite zum Teil weit vor dem Frauenmagazin *Woman*, „in anderen Bundesländern insbesondere in Ostösterreich, ziehen wir nach", so Fellner-Pöttler.

Optimistisch
Andreas Eisendle, Geschäftsführer der *Bundesländerinnen*, setzt sich zum Ziel, in drei Jahren die nationale Nummer 1 zu sein.

Die nationale Nummer eins haben Fellner-Pöttler und Andreas Eisendle, Geschäftsführer der *Bundesländerinnen*, im Visier. „Wir verzeichnen starkes Wachstum in den ‚jungen' Bundesländern wie Wien, Niederösterreich, Burgenland, aber auch Salzburg. Das stimmt optimistisch. Wir brauchen hier nur hochrechnen und die Nummer 1 in drei Jahren ist erreicht", so Eisendle, der ergänzt: „Wenn wir uns vor Augen führen, dass von den 8,6 Millionen Österreichern fast sieben Millionen *nicht* in Wien leben, ist das ein wichtiges Signal für die Zukunft der Regionalisierung im Magazinbereich."

Aus kaufmännischer Sicht werden die sich bietenden Potenziale bereits intensiv genützt: „Wir haben 2015 steigende Umsätze in allen Bundesländern verzeichnet ", berichtet Eisendle.

> *„Wir brauchen hier nur hochrechnen und die Nummer 1 in drei Jahren ist erreicht."*

© Bundesländerinnen

© RMA

Mehr als 3,5 Mio. Leser

Mit einer nationalen Reichweite von 48,7 Prozent liegen die Regionalmedien Austria weiterhin an der Top-Position.

••• *Von Michael Fiala*

WIEN. Die Regionalmedien Austria verzeichnen in der aktuellen Media-Analyse 2015 mit 3.550.000 Lesern weiterhin hohe Leserzahlen. „Die veröffentlichte Media-Analyse bestätigt: Die RMA ist wieder die klare Nummer eins im Reichweiten-Ranking: 48,7 Prozent nationale Reichweite – damit liegen die Regionalmedien Austria klar an der Spitze der heimischen Printmedien“, heißt es dazu in der Aussendung der RMA.

„Ganze 3.550.000 Leserinnen und Leser schenken unseren Medien laut aktueller MA Woche für Woche ihr Vertrauen – das ist ein äußerst erfreulicher Wert, der einmal mehr die hohe Relevanz von gut gemachtem Lokaljournalismus bestätigt”, kommentieren die RMA-Vorstände Georg Doppelhofer und Stefan Lassnig die Ergebnisse der aktuellen Media-Analyse. „Wir sind einfach näher dran, und das schätzen unsere Leser – immerhin liest nahezu jeder Zweite ab 14 Jahren wöchentlich eine unserer insgesamt 129 regionalen Wochenzeitungen.”

200 Redakteure im Einsatz

Rund 200 Redakteure sind in den österreichweit 78 Redaktionen vor Ort im Einsatz. „Diese Nähe ist entscheidend für unseren Erfolg”, sagt das Vorstandsduo. „Wir werden weiterhin unsere Spitzenposition am Lesermarkt mit relevanten Lokalnachrichten und Leserservice festigen.”

© RMA/Kolarik Andreas

Die beiden RMA-Vorstände Stefan Lassnig und Georg Doppelhofer.

129 Zeitungen

Die RMA AG steht österreichweit für lokale Nachrichten aus den Regionen und vereint unter ihrem Dach insgesamt 129 Zeitungen der Marken *bz – Wiener Bezirkszeitung*, *Bezirksblätter* Burgenland, Niederösterreich, Salzburg und Tirol, *meine Woche* Kärnten und Steiermark, der Kooperationspartner *Bezirksrundschau Oberösterreich* und Regionalzeitungen Vorarlberg sowie acht Zeitungen der Kärntner Regionalmedien und den *Grazer*.

„VORMAGAZIN“

Zuwachs um neun Prozent

WIEN. Das *Vormagazin* hat laut Media-Analyse 2015 im gesamten Verbreitungsgebiet Wien, Niederösterreich und Burgenland 280.000 Leser pro Ausgabe. Das entspricht einem Zuwachs von 9% im Vergleich zu 2014.

40% aller *Vormagazin*-Leser zählen demnach zu den Bestverdienern mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 € oder mehr. Thomas Landgraf, Geschäftsführer, Chefredakteur: „Dass wir erneut diese Spitzenposition erreichen konnten, freut das gesamte Team sehr. Wir beweisen Monat für Monat, dass Print lebendig und vital ist.“

„BEZIRKSBLATT“

Vor „Heute“ und „Krone“

WIEN. Das *Wiener Bezirksblatt* erreichte in der aktuellen Media-Analyse 2015 eine Reichweite von 35,4% und somit 535.000 Leser. Damit liegt das Medium in Wien vor *Heute* oder etwa *Kronen Zeitung*. „Die aktuelle Media-Analyse 2015 weist dem *Wiener Bezirksblatt* hervorragende Zahlen aus, besonders bei einer anspruchsvollen und kaufkräftigen Zielgruppe. Damit entwickelt sich das *Wiener Bezirksblatt* zu einem beliebten Medienpartner in der werbetreibenden Wirtschaft“, bilanziert *Wiener Bezirksblatt*-Geschäftsführer Thomas Strachota die aktuell vorliegenden Ergebnisse.

Erstmals in der Kombi

Das Red Bull Media House freut sich über eine „fantastische“ Kombi-Reichweite, muss aber beim Vorzeigetitel *The Red Bulletin* ein Minus hinnehmen.

© Red Bull Media House

••• *Von Michael Fiala*

WIEN. Zufrieden blickt das Red Bull Media House auf die Zahlen der MA 2015. Erstmals wurden dabei die Zeitschriften als Kombination und mit einer Reichweite von 24,1% ausgewiesen.

„Die aktuelle Media-Analyse 2015 belegt eindrucksvoll, dass Qualität und starke Marken im Lesermarkt mehr und mehr geschätzt werden“, heißt es in der entsprechenden Aussendung.

Größtes Monatsmagazin

Mit 917.000 Lesern baut *Servus in Stadt & Land* seine Position als größtes Monatsmagazin weiter aus. „Eine Reichweite von 12,6 Prozent unterstreicht die herausragende Qualität des regionalen und saisonalen Titels und seine Bedeutung im Lesermarkt“, so die Verlagsleitung in einem Statement. Das Natur- und Reportage-Magazin *Terra Mater* freut sich über einen Reichweitenanstieg auf 1,9% (verglichen mit dem Halbjahreswert MA 2014/15).

> *Besonders hervorzuheben ist die fantastische Kombi-Reichweite von 24,1%. Das spricht für die hervorragende Arbeit unseres Verlagsteams und die unique Heftqualität.*

Mit 2,8% kann sich das *Seitenblicke Magazin* in einem rückgängigen Segment stabil behaupten und „seine Ausnahmestellung im Markt der People&Style-Magazine festigen“. Über die ab Mai monatliche Erscheinungsweise und den Ausbau der digitalen Aktivitäten wird dieser Entwicklung Rechnung getragen.

Weniger gut sieht es beim Vorzeigemedium aus: *The Red Bulletin* weist im Zuge der Auflagenoptimierung 10,5% Reichweite und 764.000 Leser aus und ist mit weitem Abstand das größte Active-Lifestyle-Männermagazin in Österreich. Dennoch steht bei diesem Wert ein deutliches Minus von 2,1 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr zu Buche.

© Philipp Horak

Wolfgang Winter ist zufrieden.

Das Premium-Fashion-Magazin *#Ich* punktet vor allem bei der jungen, urbanen Zielgruppe und erzielt eine Reichweite von 0,5%. *Bergwelten*, das jüngste Magazin aus dem Red Bull Media House, wird im Herbst 2016 zum ersten Mal mit einem Halbjahreswert ausgewiesen.

„Fantastische Reichweite“

„Wir freuen uns über die Ergebnisse der Media-Analyse 2015. Besonders hervorzuheben ist die fantastische Kombi-Reichweite von 24,1%. Das spricht für die hervorragende Arbeit unseres Verlagsteams und die unique Heftqualität wie die Premium-Platzierung unserer Titel“, meinte Wolfgang Winter, General Manager von Red Bull Media House Publishing, zu den Zahlen der Media-Analyse 2015.

WIR SAGEN DANKE

KURIER:	**602.000 LeserInnen***
KURIER am Sonntag:	**763.000 LeserInnen***
FREIZEIT:	**547.000 LeserInnen***
Ergibt:	**1.912.000 Kontakte**

So viele Leserinnen und Leser wählen unseren Qualitätsjournalismus – in der Zeitung und auch im freizeit-Magazin. So bieten wir Ihren Produkten und Dienstleistungen ein optimales Werbeumfeld auf höchstem Niveau. **Das haben Sie vom KURIER**

KURIER

* Quelle: MA 2015 (Jänner – Dezember), LpA national, Schwankungsbreiten +/- 0,4 % bis 0,5 % – Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz.

nachrichten.at

Die volle Werbepower für Oberösterreich!

REICHL UND PARTNER

Die OÖNachrichten machen Sie bei 412.000 Lesern* stark!
Das bestätigt die aktuelle Media-Analyse, nach der Herr und Frau Oberösterreicher am liebsten regelmäßig zu objektiver Information und breiter Themenvielfalt greifen. Oder kurz gesagt zur führenden Qualitätszeitung des Landes. Und je mehr Wiederholungen, desto größer der Effekt! Das gilt übrigens nicht nur fürs Lesen!

Quelle: MA 2015, LpA Wochenende, österreichweit, Verein ARGE Media-Analysen, 15.554 Interviews Jänner – Dezember 2015, Schwankungsbreite 0,6 %

Lies was G'scheits!

Thomas-Roman Eder
RAHMENWERKSTATT THOMAS-ROMAN EDER
BEI UNS
BOOMT'S!
MIT HEROLD BOOM – BEST OF ONLINE MARKETING: WEBSITES, SUCHMASCHINEN-MARKETING, SOCIAL MEDIA U.V.M.
Mehr auf www.heroldboom.at
ICH BIN DER HEROLD!
HEROLD BOOM
BEST OF ONLINE MARKETING