

medianet



19. Jahrgang
No. 2165

Euro 4,-

Freitag,
26. April 2019

ANZEIGE



Im Fokus: Der Mensch

MEDIZIN populär ist Österreichs führendes Gesundheitsmagazin.

Zahlen laut MA 2018

249.000 Leserinnen & Leser = 3,3% RW

Wir haben im Blick, was Sie und Ihre Kunden zusammenbringt
und freuen uns auf Ihren Anruf unter: 01/512 44 86 - 38



facebook.com/medizinpopulaer





WAHL 19

EUROPA

REPORT SPEZIAL | DI 30. APRIL **20:15** ORF 2

2 IM GESPRÄCH | MI 8. & 15. MAI **20:15** ORF 2
15 KOMPAKTE TV-DUELLE AN 2 ABENDEN

POLITIK LIVE: DAS DUELL | DO 16. MAI **20:15** ORF III
KONFRONTATION DER EU-SPITZENKANDIDATEN MANFRED WEBER UND FRANS TIMMERMANS

COUNTDOWN ZUR EU-WAHL | MI 22. MAI **20:15** ORF 1

DISKUSSION DER SPITZENKANDIDATEN | DO 23. MAI **20:15** ORF 2

DER WAHLTAG LIVE IN ALLEN MEDIEN DES ORF | SO 26. MAI

medianet


19. Jahrgang
No. 2165

Euro 4,-

Freitag,
26. April 2019

Am Start Die Agenturen Bleed und partthewson entwickelten einen neuen Look für ORF 1: Zurück zur Ziffer 12

Am Scheideweg Die großen Markenartikler am kleinen Markt 36



Im Zentrum Hubert Wackerle und Erwin Fleischhacker, ITSV, über Chatbots & KI 70

© Dieter Sajovic/dieabbilderei.at



© medianet/Martina Berger

„Signale aus dem Markt gab es schon länger“

News-Sender n-tv bekommt eigenes Programmfenster für Österreich. IP-Chef Walter Zinggl im Interview. **6**

GREEN PRINTING & WERBETECHNIK ÖSTERREICHWEIT



ONLINE-EXPANSION

Haweskos Pläne für Wein & Co

WIEN. Der deutsche Weinhändler Hawesko schmiedet nach der Übernahme von Wein & Co große Pläne. Nach der Restrukturierung soll der Multichannel-Weinhändler auch international durchstarten.

„Heute“ ist die absolute Nummer 1 in Wien

Deutliche Führung unter den Gratis-Tageszeitungen

Wie viele Leserinnen und Leser haben die österreichischen Tageszeitungen? Um diese Frage beantworten zu können, erhebt die Media-Analyse zweimal jährlich die Printmedienreichweiten Österreichs. Für „Heute“ werden täglich 868.000 Leser und eine Reichweite von 11,6 Prozent ausgewiesen.

Absolute Nummer 1 in Wien

Mit täglich 447.000 Leserinnen und Lesern ist die Tageszeitung „Heute“ die klare Nummer 1 im Reichweitenranking in Wien und hat damit 96.000 mehr Leser als der Zweitplat-

zierte, die „Kronen Zeitung“. Für die Tageszeitung „Österreich (Gratis)“ werden in der Media-Analyse nur 250.000 Leser ausgewiesen, das sind 197.000 weniger als bei „Heute“.

868.000 Leserinnen und Leser können nicht irren

„Wir freuen uns, dass die Tageszeitung ‚Heute‘ mit so deutlichem Vorsprung wieder als beliebteste Gratis-Tageszeitung des Landes ausgezeichnet wurde. ‚Heute‘ ist die meistgelesene Gratis-Tageszeitung Österreichs und die deutliche Nummer 1 in Wien. Dafür möchten wir uns

bei all unseren Leserinnen und Lesern bedanken“, so Herausgeberin Dr. Eva Dichand und Wolfgang Jansky.

Was einzig zählt, ist Qualität!

„Die aktuelle Media-Analyse ist ein klarer Beweis dafür, dass Boulevard und Qualität kein Gegensatz sind. Ich freue mich, dass mein Team und ich es schaffen, mit hochwertigem Boulevard weiterhin mit gro-

ßem Abstand die Nummer 1 in Wien und zweitstärkste Tageszeitung Österreichs zu sein“, analysiert Chefredakteur Dr. Christian Nusser.

„Heute“-Herausgeberin
Eva Dichand und
Geschäftsführer
Wolfgang Jansky



Fotos: Horak

ANZEIGE

ECHT FETT MEDIANET

medianet.at



Finden Sie die Nadel im Heuhaufen!
Perfekte Projektpartner suchen und finden sich
auf medianet.at/markets.

„

Es ist reine Symbolpolitik, die vielmehr Zeichen einer politischen Haltung ist, als sie von finanzieller Sinnhaftigkeit getragen wird.“

Zitat der Woche

IV-Präsident Georg Kapsch über die Kürzung des Stundenlohns von Asylwerbern

Impressum

Medieninhaber:

medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4, OG
<http://www.medianet.at>

Gründungsherausgeber:

Chris Radda

Herausgeber:

Germanos Athanasiadis, Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer:

Markus Bauer

Verlagsleiter:

Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173; s.bretschneider@medianet.at), Stellvertreter der Chefredakteurin: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175; d.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

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

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Nadja Riahi (nri – DW 2201), Laura Schott (ls – DW 2163), Nicole Sziesz (nis – DW 2174), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krämer (rk), Martin Rümmele (rüm), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat:

Mag. Christoph Strolz *Grafisches Konzept*

Verena Govoni *Grafik/Produktion*: Raimund Appl, Peter Farkas *Fotoredaktion*:

Jürgen Kreten *Fotoredaktion/Lithografie*: Beate Schmid *Druck*: Herold Druck und Verlag AG,

1030 Wien *Vertrieb*: Post.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:

<https://medianet.at/news/page/offenlegung/>



Abo, Zustellungs- und

Adressänderungswünsche:

abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100



Prioritäten sind Definitionssache

Baustelle Bildungswesen: Ein paar Prozent Rabatt bei der Eigenwerbung gegen 500 Studienplätze.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

NEBELGRANATEN. Im innenpolitischen Chaos gehen derzeit vital wichtige Themen unter. Der Standort Österreich rutscht in den wichtigsten internationalen Indices ab; daran ändern auch die ehrgeizigen regierungsseitigen Nulldefizit-Pläne nichts. Sie sind wahrscheinlich sogar schädlich. Es wäre, dazu braucht man nicht Keynes zu zitieren, in Zeiten sprudelnder Steuereinnahmen wichtig, dort zu investieren, wo an der Zukunft gebaut wird.

Bildung ist so ein Thema. Das betrifft die Lehrer, die nach wie vor schwere Defizite in Digital-Didaktik aufweisen. Das betrifft die Direktoren an Brennpunktschulen, die finanzielle Hilfe direkt in Chancen für Kinder überführen könnten. Das betrifft Institutionen wie die Universitäten, die längst in einen Wettbewerb der kreativsten Zugangsbeschränkungen eingetreten sind. Das betrifft die Fachhochschulen, die noch immer auf die Milliardenzusagen eines ehemaligen Wissenschaftsministers warten.

Im Herbst 2018 musste etwa die FH Technikum Wien, eine technische Fachhochschule, über 1.000 qualifizierte Bewerber wegen mangelnder öffentlich finanzierter Studienplätze abweisen, während Österreichs Industrie nach eigenem Bekunden 16.500 MINT-Fachkräfte sucht ... Dazu ein kleines Rechenbeispiel: 45 Millionen Euro hat die Bundesregierung im vergangenen Jahr für Inserate, PR und Co. ausgegeben; ein Studienplatz an einer technischen FH kostet 8.850 Euro. Ergo hätte eine Reduktion des schwarz-blauen Werbebudgets um zumutbare zehn Prozent 500 Studienplätze finanziert. Man setzt eben Prioritäten. Die FH Technikum Wien will jetzt nicht länger warten und versucht ab Mai per spenden-basiertem Crowdfunding zusätzliche Studienplätze zu finanzieren.

In unser aller Sinne wäre es jedenfalls sehr erfreulich, wenn die Österreicher – statt braune Ausrutscher diskutieren zu müssen – darüber nachdenken dürften, wie wir dieses Land *tatsächlich*, und ohne Bullshit-Bingo zu spielen, „zukunftsfit“ machen. Einfach wird es nämlich nicht.

Inhalt

COVERSTORY

Die Pläne der IP

IP-CEO Walter Zinggl im Exklusivinterview

RETAIL

Markenartikler bremsen

Experte Hanspeter Madlberger über den Rückzug der Konzerne

HEALTH ECONOMY

„Fusion hat Priorität eins“

ITSV-Chefs Hubert Wackerle und Erwin Fleischhacker im Talk

MARKETING & MEDIA

Neues Design für ORF 1

Vielseitig, klar, innovativ – und wieder zurück zur Ziffer

SPECIAL OBST & GEMÜSE

Ab in den Garten

Neues von bellaflora, Ja! Natürlich und der MA48

CAREERNETWORK

„Fokus auf die Marke“

Interview mit Ratiopharm Österreich-Boss Elgar Schnegg

Spannende Realität

16 Ein Gespräch mit Filmemacher und Fotograf Claus Muhr

Exoten in Wien

59 Spar-Akademie & Bundesgärten

Werbung ist Kunst

18 Kulturaward „Kunststück“ zeichnet die beste Außenwerbung aus

FINANCENET & REAL:ESTATE

Grund zum Jubeln

62 Flachere Konjunktur lässt die Euro-Zinskurve weiter am Boden

AUTOMOTIVE BUSINESS

Negativtrend beschleunigt

86 Europas Neuwagenmarkt hadert mit rückläufigen Neuzulassungen

Neue CCA-Show

22 Inhalte und Preisträger rücken stärker in den Vordergrund

Der lange Marsch

65 Vorteile langfristiger Veranlagung

Fusionspläne verzögert

88 Stopp für Miba-Zollern-Fusion

„Hier gibt es definitiv noch viel Potenzial“

IP-CEO Walter Zinggl im Exklusivinterview: Warum nun auch die IP ein Programmfenster in Österreich öffnet.



••• Von Dinko Fejzuli
und Laura Schott

Seit Vorjahresbeginn gibt es auf n-tv ein eigenes österreichisches Werbefenster. Nun setzt man auch in puncto Inhalte auf Austrifizierung, denn diese Woche startete die Mediengruppe RTL ihren ersten Sender mit Programminhalten aus Österreich: n-tv Austria zeigt die in Kooperation mit krone.tv produzierte Polit-Talkshow „#brennpunkt“ ab sofort immer mittwochs in dem neu geschaffenen österreichischen Programmfenster.

medianet: Herr Zinggl, jahrelang hieß es, ein Programmfenster würde sich finanziell nicht ausgehen. Nun scheinen Sie doch eine Lösung gefunden zu haben, ohne dabei vom Prinzip des ordentlichen Kaufmanns abzugehen. Wie geht das?

Walter Zinggl: Es ist kein Geheimnis, dass wir immer versucht haben, österreichischen Content auf unseren Sender zu bringen. Klarerweise war der erste Schuhlöffel n-tv selbst, weil der Sender einfach aufgrund seiner Positionierung als reiner Nachrichtensender in Österreich einzigartig ist. Der zweite Auslöser war, dass wir nach dem Kauf von ATV durch die ProSieben-Sat1. Puls 4-Gruppe schon ein bisschen intensiver über dieses Thema nachgedacht haben.

medianet: Und was ist dabei herausgekommen?

Zinggl: Dabei ist herausgekommen, dass wir durch die möglichen Synergien, die aufgrund unserer Gesellschafterstruktur möglich sind (die IP Österreich gehört jeweils zu 50% der *Kronen Zeitung* und der IP Deutschland, Anm.d.Red), zumindest einmal eine gute Basis haben. Es wird nach allen Möglichkeiten auch einen zweiten Schritt geben und

hoffentlich auch einen dritten. Das alles ist selbstverständlich auch abhängig von den behördlichen Lizenzerteilungen.

*Ob es irgendwann
einen eigenen
Sender gibt, kann
ich jetzt noch nicht
sagen, so etwas
kostet natürlich auch
sehr viel Geld.*

Walter Zinggl
Geschäftsführer
IP Österreich

fessionell gemacht, und Katia Wagner macht als Moderatorin einen tollen Job.

Würden die Gäste dementsprechend angepasst, könnte man das Format im Grunde, so wie es ist, auch in Deutschland einsetzen. Es passt einfach gut zu n-tv. Das ist etwas, das man oft vergisst, wenn man über ein Programmfenster diskutiert: dass es immer noch zur DNA des Senders passen muss. n-tv ist ja nach wie vor n-tv, auch wenn es jetzt n-tv Austria heißt. Der Sender hat einen gewissen Qualitätsanspruch, er steht für gewisse Dinge, er ist eine Marke, und alles, was man ändert, darf die DNA dieser Marke an sich nicht verändern, sondern sollte ein Perfect Match darstellen. Und beim „Brennpunkt“ war das genau so.

diesen Schritt gehen. Schauen wir mal ...

medianet: Und was genau können Sie diesen Kunden nun im Rahmen des Programmfensters anbieten?

Zinggl: Im Gegensatz zu den Kollegen, die hier vor Ort produzieren, konnten wir der Werbewirtschaft bis jetzt keine Dinge wie etwa Product Placement in einer Sendung anbieten. Das können wir mit „Brennpunkt“ jetzt zum ersten Mal machen und das werden wir klarerweise auch tun. Ansonsten sind wir derzeit noch auf die Werbeblöcke und Sponsorenhinweise bzw. Patro-nanzen angewiesen.

medianet: Wie sieht die Zielvorgabe für die Sendung aus?



© medianet/Martina Berger

medianet: Sie denken also schon an Schritt zwei und drei?
Zinggl: Jetzt warten wir einmal ab, ob das, was wir als Voraussetzung und Rahmenbedingung angedacht haben, auch eintritt – nämlich dass das, was man an österreichischen Programminhalten ins Programm hievt, dann auch mit besseren Reichweitenzahlen aufwartet als das, was man damit ersetzt. Wir sind davon 100prozentig überzeugt, aber auch hier, wieder im Sinne des ordentlichen Kaufmanns, evaluiert man zunächst den ersten Schritt und dementsprechend gestaltet man den zweiten und den dritten.

medianet: Wie entstand die Kooperation mit der Krone?
Zinggl: Auf der Suche nach einem Partner und Contentlieferanten waren wir natürlich zu allererst mit der *Kronen Zeitung* im Gespräch. Die Kollegen von n-tv haben dann das Format „Brennpunkt“ gesehen und es als wirklich gut zu n-tv passend erachtet. Die Sendung ist hochpro-

medianet: Wie war die Reaktion der Werbekunden auf das neue Angebot?

Zinggl: Signale vom Markt, wir sollen diesen Schritt gehen, gab es in Wahrheit schon seit etlichen Jahren. Kunden haben uns auch signalisiert, dass sie uns mit noch freundlicheren Augen betrachten würden, wenn wir

Zinggl: De facto gibt es keine. Die einzige Zielvorgabe ist, dass wir an diesem Sendeplatz künftig mehr Zuseher ansprechen, als wir es bis dato getan haben.

medianet: Das klingt etwas unambitioniert ...

Zinggl: ... könnte man meinen; aber wenn man das angepeilte

Budget kennt, weiß man, dass dies sehr ambitioniert ist. Was man hier nicht vergessen darf, ist, dass eine einzelne Sendung in der Woche nichts ist, was das Jahresbudget wahnsinnig verändert. Die meisten Kunden operieren bei der Gestaltung des Station Mixes auf der Basis der Durchschnittsreichweite pro Tag und versuchen dann, in den für sie interessanten Zeitzonen zu optimieren und dort die Sender zu nutzen, die eben über dem Durchschnitt funktionieren. Wenn wir bei n-tv heuer das



© medianet/Martina Berger

“

Signale vom Markt, wir sollen diesen Schritt gehen, gab es in Wahrheit schon seit etlichen Jahren.

“

Walter Zinggl

geplante Budget erreichen, dann haben wir jedenfalls alle einen sehr guten Job gemacht.

medianet: Gerade, weil es um Nachrichten geht – wie weit hilft es im Wettbewerb, dass Sie als Hälfteeigentümer einen Verlag im Rücken haben?

Zinggl: Am Ende des Tages geht es nicht darum, besser oder schlechter als irgendjemand anderer zu sein, sondern darum, wo wir die Kraft, die in irgend-einer Form in dieser Gesamtorganisation drin ist, am besten auf den österreichischen Markt bringen. Und nachdem wir ein Privatunternehmen sind, genie-re ich mich auch nicht dafür, zu sagen, das Ganze dabei mit ei-nem möglichst hohen Gewinn

kapitalisieren zu wollen. Hier gibt es definitiv Potenziale, die wir aus vielen verschiedenen Gründen und nicht zuletzt aufgrund der rechtlichen Situation bisher nicht zu 100 Prozent ausgeschöpft haben. Wir beschäftigen uns natürlich mit diesen Dingen, und ich werde alles tun, dass dieser erste Schritt nicht nur von einem zweiten und dritten, sondern in weiterer Folge auch von einem vierten und fünften gefolgt wird. Aber dazu muss sich das alles zunächst einmal etablieren. Wir gackern erst, wenn die Eier gelegt sind.

medianet: Das heißt, am Ende könnte hier zum Beispiel ein eigener österreichischer Sender stehen oder gar ein Zukauf?

Zinggl: Möglich ist alles. Zukau-fen – da bleibt nicht mehr viel übrig. Ich meine, man soll nie ‚nie‘ sagen, aber ich sehe den Markt, was das Publikum be-trifft, zwischen den drei großen Gruppen relativ klar aufgeteilt. Wenn man möchte, kann man noch Servus TV sozusagen als Stand-alone-Sender dazuneh-men und das war es dann auch schon. Beim Zukauf sehe ich also keine große Fantasie, die sehe ich eher in Bereichen wie dem Aufbau einer eigenen Redaktion. Mit der RTL Austria haben wir jetzt eine 100prozentige Tochter

der RTL-Gruppe hier, die sich der Programmgenerierung wid-met. Ob es irgendwann einen ei-genen Sender gibt, kann ich jetzt noch nicht sagen, so etwas kostet natürlich auch sehr viel Geld. Das bleibt also noch offen.

medianet: Auch wenn es jetzt noch nicht so weit ist: Wie se-hen Sie als ehemaliger ORF-Enterprise-Geschäftsführer die Tatsache, dass ein weiterer Pri-vatsender dem öffentlich-rech-tlichen Rundfunk, was den Ta-gesbeginn in puncto Aktualität angeht, überholen könnte? Dort findet die erste Nachrichtensendung um sieben Uhr früh statt.

Zinggl: Ich persönlich glaube, dass der ORF aufgrund von vielen Rahmenbedingungen ei-nerseits und selbst gewählten Beschränkungen andererseits nicht mehr in der Lage ist, alle Bedürfnisse der an Nachrich-ten interessierten Österreicher zu bedienen. Ich denke – und deshalb bin ich auch so froh, dass wir mit n-tv den einzigen reinen Nachrichtensender im Portfolio haben –, dass es eine nicht zu kleine Zielgruppe an Österreichern gibt, die an ak-tueller Information mit einem journalistischen Anspruch und einer journalistischen Qualität, die über das hinausgeht, was man auf Facebook und Konsor-

ten antreffen kann, interessiert sind. Nehmen wir als Beispiel die Berichterstattung über den Brand von Notre-Dame her: Hier hatten wir mit 90.000 Zusehern über drei Stunden hinweg eine sehr gute Reichweite. Ich sehe hier ein großes Potenzial für n-tv als Marke, denn offensichtlich gibt es im öffentlich-rechtlichen Bereich nicht die Rahmenbe-dingungen, so flexibel sein zu können, um in so einem Fall auf Knopfdruck das Programm durch Liveberichterstattung zu ersetzen. Und wenn wir das in einem zweiten Schritt mit öster-reichischen Inhalten – in wel-cher Art und Weise auch immer – tun können, dann bin ich über-zeugt, dass wir uns über n-tv keine Sorgen machen müssen.

Facts

Im Brennpunkt

Die Polit-Talkshow, in der Moderato-rin Katia Wagner mit Politikern und prominenten Persönlichkeiten aus Österreich über aktuelle Themen diskutiert, ist bereits seit Frühjahr 2018 mittwochs um 19 Uhr online bei krone.tv zu sehen. Durch eine exklusive Content-Kooperation von n-tv Austria mit der *Kronen Zeitung* wird das erfolgreiche Format ab Ende April mittwochs um 22 Uhr erstma-lig im linearen TV bei n-tv Austria ausgestrahlt



„ZiB 2“: Wirbel nach FPÖ-Drohung

FPÖ-Generalsekretär Harald Vilimsky drohte ZiB 2-Moderator Armin Wolf „Folgen“ nach einem Interview an.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Nach dem Auftritt von FPÖ-EU-Spitzenkandidat Harald Vilimsky in der „Zeit im Bild 2“ am Dienstag gehen die Wogen hoch und haben sich bisher nicht beruhigt. Vilimsky hatte sich über die Fragen von Moderator Armin Wolf empört und „Folgen“ angedroht. Von FPÖ-Seite gab es danach noch mehr Kritik an Wolf; die Opposition kritisierte das Medienverständnis der FPÖ. ÖVP-Medienminister Gernot Blümel wollte das Interview nicht kommentieren.

„Stürmer“-Vergleich empörte
Wolf hatte Vilimsky mit einem Cartoon der steirischen Parteijugend konfrontiert. Darin wurde eine einheimische Familie in grüner Tracht als von finsternen Zuwanderern mit langer Nase,

Bart und Buckel bedroht dargestellt. Der „ZiB2“-Anchorman verglich dies mit der Darstellung eines Juden im NS-Kampfblatt *Der Stürmer*. Vilimsky fand das geschmacklos und skandalös und sprach von „unterster Schublade“ und meinte: „Das ist etwas, das nicht ohne Folgen bleiben kann“, sagte er drohend.

FPÖ-Stiftungsrat legt nach
Noch in der Nacht meldete sich dazu FPÖ-Parteichef und Vizekanzler Heinz-Christian Strache via Facebook zu Wort: „Sachlichkeit kennt ein Herr Wolf wohl nicht“, schrieb er.

„Sowohl die Opposition als auch eine Handvoll Journalisten stellen ihre eigenen politischen Ansichten permanent über ein demokratisches Wahlergebnis.“ Ihm sei es aber „relativ egal“, ob

„ein Herr Wolf unser Handeln und Tun für gut empfindet oder nicht“.

Der freiheitliche Vorsitzende des ORF-Stiftungsrats, Norbert Steger, kann indes in Vilimskys Angriffen kein Drohpotenzial orten, wie er dem *Kurier* am Mittwoch sagte. „Was war beim *Stürmer* die Konsequenz? Man war mit dem Leben bedroht. Was droht Wolf? Dass ich sage, dass ist nicht Journalismus wie ich ihn mir vorstelle.“ Wolf solle sich „um die sozialistische Partei kümmern“ und „für sie kandidieren“, sagte Steger.

Vonseiten der Volkspartei wollte man sich am Mittwoch nicht einmischen. „Ich bin Medienpolitiker und nicht Kommentator und will nicht jedes Interview kommentieren“, sagte Medienminister Blümel am Rande des Ministerrats. Sehr wohl

Stein des Anstoßes

Ein Interview in der „ZiB 2“ empört derzeit die FPÖ; besonders im Visier der Freiheitlichen ist Armin Wolf.

das Wort ergriff die Opposition: SPÖ-Medienexperte Thomas Drozda sprach von einem weiteren Schritt in Richtung „illiberaler Demokratie Orbanscher Prägung“.

ORF Redakteursrat kritisiert
Zwischenzeitlich hat sich auch der ORF-Redakteursrat zu Wort gemeldet. Dort meinte man: „Dass der Generalsekretär einer Regierungspartei in einem Interview den Moderator bedroht, hat es in dieser Form noch nicht gegeben. Gleichzeitig macht es auch den Interessenskonflikt der Politik beim öffentlich-

“

Dass der Generalsekretär einer Regierungspartei in einem Interview den Moderator bedroht, hat es in dieser Form noch nicht gegeben.

ORF-Redakteursrat

“

rechtlichen Rundfunk deutlich: Dem ORF wird mit neuen rechtlichen Rahmenbedingungen und einem ‚schräferen‘ ORF-Gesetz gedroht, und die Finanzierung wird infrage gestellt. Und zwar von den selben Parteien und Politikern, die sich den ORF gefügig machen wollen und die derzeit das neue ORF-Gesetz verhandeln.“

La dolce vita im Hotel Beau Rivage Pineta****

La vita é bella! Die Gäste des Beau Rivage Pineta fühlen sich in diesem traditionsreichen, seit vielen Jahren familiengeführten Hotel gleich bei ihrer Ankunft schon zuhause. Für viele ist es ein magischer Ort, nicht zuletzt weil er in der ruhigsten und grünsten Gegend von Lido di Jesolo liegt, im Herzen der verträumten Pineta. Hier, direkt am Meer, in einem Pinienwald mit 13.000 m², haben einige Stammgäste ihre persönliche Oase gefunden.



Tip:
Fragen Sie
nach den
Special Offers!

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





marketing & media

Passion Filmemacher Claus Muhr – sein Werdegang und seine Liebe zum Film **16**

Kunststück OOH-Award für gelungene Bewerbung von Kunst & Kultur **18**

Erhöhung Corinna Drumm über Regierungspläne zum Privatrundfunk **23**

© VÖP/Michael Gruber



© ORF

echt. meins. ORF 1 mit neuem Design & Claim

Die Agenturen Bleed und partlhewson entwickelten für ORF 1 einen neuen, unverwechselbaren Look. **12**

Neuer Look

Patrik Partl (partlhewson), ORF 1-Channelmanagerin Lisa Totzauer, Astrid Feldner (Bleed) und Phil Hewson (partlhewson).

© T-Mobile/Martina König



Peter Schiefer

Head of Communications

Peter Schiefer übernimmt ab 7. Mai 2019 die Rolle als Unternehmenssprecher und Leiter der Unternehmenskommunikation von T-Mobile Austria. Schiefer war zuletzt als Eigentümer einer Kommunikationsberatung mit Fokus Positionierung und Strategie sowie Schwerpunkten in den Bereichen Kapitalmarkt und Technologie tätig.



© Steinke

Seriensieger Österreich räumte bei der Fernsehmesse MIPTV in Cannes ab. **26**



Schwerpunkt Trendwatch Woher Trends kommen und wie wir sie erkennen können. **30**

Zurück zur Ziffer: ORF 1 mit neuer CI

Vielseitig, klar, innovativ und mutig, gepaart mit Differenzierung, Positionierung und Orientierung, als Kernwerte für das neue Design.



••• Von Dinko Fejzuli

Gestern, Donnerstag, war es so weit, da präsentierte ORF 1-Channelmanagerin Lisa Totzauer gemeinsam mit den für die neue CI verantwortlichen Agenturen Bleed und partlhewson das neue optische Kleid des Senders.

Leitthema bei der neuen CI-Entwicklung war, dass man künftig noch mehr die *Eigenständigkeit* des Senders erkennen soll, es eine klare Unterscheidung geben soll, Logo und die grafische Ausarbeitung im Einsatz flexibel sein müssen und die neue CI auch Orientierung durch das Programm von ORF 1 geben soll.

Die Agentur Bleed zeichnete dabei für die Entwicklung und partlhewson für die Anwendung der weiterführenden Kampagne verantwortlich. So stammt auch der neue Claim „echt. meins.“ von partlhewson. Darüber hinaus helfen weiterführende Genre-Claims den Zuschauerinnen und Zuschauern bei der Orientierung und Wiedererkennung



des vielfältigen ORF-1-Programms: „echt. daheim.“, „echt. schlafertig.“, „echt. fesselnd.“, „echt. anders.“, „echt. lustig.“, „echt. filmreif.“, „echt. großes Kino.“ und „echt. großartig.“

Orientierung & Leitsystem

„Die wichtigste Frage hinter dem neuen Design war ‚Was ist ORF 1?‘ Diese Frage war gar nicht leicht zu beantworten, weil ORF 1 sehr viel ist, nämlich Unterhaltung, Sport und unabhängige Info“, so Totzauer. Wäre ORF 1 ein Haus, würde jedes Zimmer komplett anders aussehen, so die Channelmanagerin bei der Präsentation. „Damit man aber sieht, dass ORF 1 ein Sender, ein Vollprogramm ist, haben wir dem Haus eine neue Fassade verpasst. Davor haben wir bereits in sehr vielen Zimmern umgebaut und neue Mö-



Differenziert

Die neue Corporate Identity von ORF 1 soll die Eigenständigkeit des Senders künftig noch stärker erkennbar machen.

bel reingestellt. Nun ist das große Ganze dran“, so Totzauer weiter.

Und Astrid Feldner von der Agentur Bleed meinte bei der Präsentation vor Journalisten: „Als Designer hat man nur selten die Gelegenheit, mit einem

Branding so viele Menschen zu erreichen. Umso mehr hat es uns deshalb gefreut, die Identität von ORF 1 neu gestalten zu dürfen. Unser Ziel war es, ORF 1 als einen modernen und vielfältigen Sender ohne Schnickschnack zu positionieren. Wir haben das Design auf das Wesentliche reduziert, um so die Stärken von ORF 1 sichtbar zu machen. Die Identität von ORF 1 so radikal zu modernisieren, ist ein mutiger Schritt in eine neue Richtung.“

Schärfere Positionierung

Und Patrik Partl von der Agentur partlhewson zeigt sich von der Chance begeistert, für ORF 1 tätig zu werden: „So eine Marke weiterentwickeln zu dürfen, ist ein absolutes Life Goal. Das spaltet uns umso mehr an, die neue Positionierung spannend in Szene zu setzen, oder um es mit den Worten des neuen Claims zu sagen: echt. leiwand.“

Das neue Design und die neue Channel Identity von ORF 1 sind auch „Ergebnis der schärferen Positionierung und ein Markenversprechen für die Zu-

“

Die Frage, was ORF 1 ist, war gar nicht so leicht zu beantworten, weil ORF 1 sehr viel ist, nämlich Unterhaltung, Sport und unabhängige Info.

Lisa Totzauer
Channelmanagerin
ORF 1

“

Vielseitig

Das Design der neuen Corporate Identity ist flexibel einsetzbar für das breite Spektrum von ORF 1.



kunft. Selbstbewusst, klar und modern. Das prägnante neue Logo schafft für ORF 1 auch abseits des Screens, von Print bis Event-Branding, eine starke Präsenz und Wiedererkennbarkeit. Der adaptive Claim in seinen vielseitigen Anwendungsformen – von ‚echt. anders.‘ bis ‚echt. daheim.‘ – ermöglicht auf innovative Art die Kommunikation der verschiedenen Kernwerte der Marke“, so ORF-Marketing- und Kommunikationschef Martin Biedermann.

Unverwechselbarkeit

Das Ziel der neuen CI war es, den Look von ORF 1 „dem unverwechselbaren Programmangebot von ORF 1 anzupassen“, so der Marketingchef weiter.

Das neue Design von ORF 1 bildet übrigens nicht nur optisch die neue Klammer des Vollprogramms, sondern soll darüber hinaus den Zuschauerrinnen und Zuschauern eine bessere Orientierung innerhalb des Programms bieten und somit die Verlässlichkeit des Angebots unterstreichen. So gibt es die Idee, dass die einzelnen Farben des

Auf das Wesentliche reduziert:
Mit dem neuen Erscheinungsbild
wolle man ORF 1 als einen „modernen und vielfältigen Sender ohne Schnickschnack“ positionieren.

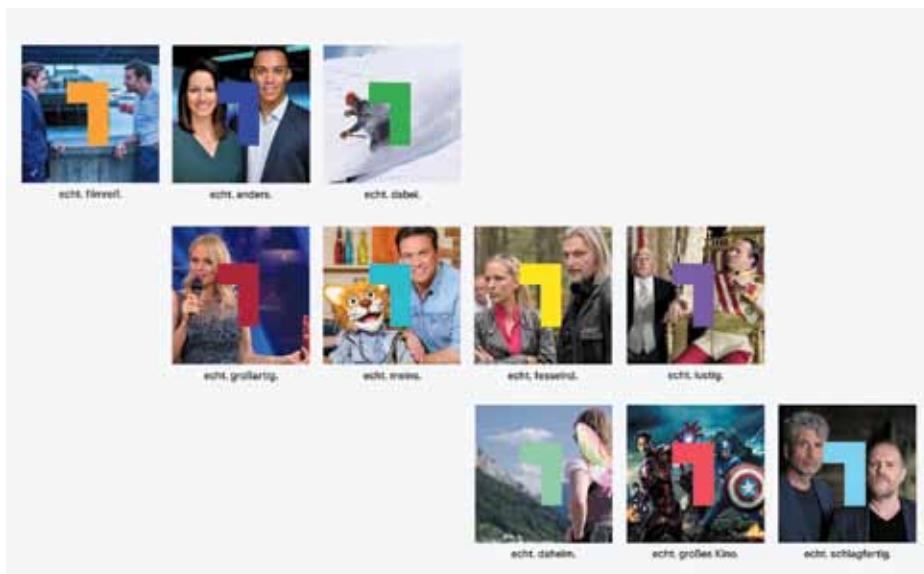


© ORF (4)

Logos für einzelne Tage stehen sollen.

Noch sei das Ganze nicht abgeschlossen, und es werde noch zu einigen Adaptionen kommen, so ORF Art-Director Michael Hajek, der auch Lisa Totzauer

Rosen streute und abschließend meinte: „Der Initiative von Channelmanagerin Lisa Totzauer ist es zu verdanken, dass wieder einmal die Fenster geöffnet wurden, um ORF 1 stilistisch durchzulüften.“



Der Look sollte mit der neuen CI an das bunte Programm von ORF 1 angepasst werden.

Die verantwortlichen Agenturen

partlhewson Kreativbüro ist eine 2014 gegründete, eigentümergeführte Werbeagentur mit Fokus auf herausragende Kreation. Mehr als 250 Internationale Werbepreise und einige Cannes-Löwen bestätigen dies. Das mehrköpfige Team rund um Patrik Partl und Phil Hewson fungiert als kreative Boutique für große Marken. Das Portfolio erstreckt sich von kreativer Markenführung, über Creative Content bis zur Content Film-Produktion.

Bleed ist ein unabhängiges Designstudio mit Sitz in Wien und Oslo. Der Fokus liegt auf der Schaffung von einzigartigen Brand Experiences im digitalen und analogen Bereich. Mit mehr als 200 Auszeichnungen bildet ein hochqualifiziertes Team eine exklusive Agentur mit internationaler Präsenz. Bleed hat für Kunden auf der ganzen Welt gearbeitet, unter anderem für die Deutsche Bank, Ikea, Pepsi, Levi's, Zaha Hadid, Ströck, Bene, Neudoerfler, das Technische Museum Wien, Visa, Sbanken oder Red Bull.

Masel tov, Paenda!

Diese Woche gab es die Farewell-Party in Wien. Am 16. Mai tritt Paenda, unsere ESC Hoffnung, in Tel Aviv auf die große Bühne.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN/TEL AVIV. In weniger als zwei Wochen ist es so weit – am Sonntag, dem 5. Mai 2019, fliegt Paenda gemeinsam mit der österreichischen Delegation nach Tel Aviv, wo sie im zweiten Semifinale am 16. Mai um den Einzug ins Finale des größten TV-Unterhaltungsevents der Welt singt. Am 23. April fand in der Grellen Forelle in Wien die offizielle Farewell-Party statt.

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz, ORF-Programmdirektorin Kathrin Zechner, ESC-Delegationsleiter Stefan Zechner, ESC-Scout Eberhard Forcher, Freunde und zahlreiche Fans waren gekommen, um Österreichs Song-Contest-Hoffnung alles Gute für Tel Aviv zu wünschen.

Ausführliche TV-Berichte

ORF-ESC-Kommentator Andi Knoll, der auch heuer wieder mit seinen „Mr. Song Contest proudly presents“-Sendungen die ESC-Abende am 14., 16. und 18. Mai um 20:15 Uhr in ORF eins eröffnet, führte durch den Abend, bei dem Paenda auch ihren Song „Limits“ performte.

Im Anschluss an das Farewell präsentierte Paenda in der Grellen Forelle ihr neues Album „Evolution II“, das heute, am 26. April, bei Wohnzimmer Records erscheint.

“

Das Commitment der Delegation und des ORF mir gegenüber ist sehr groß.

Paenda
Österreichs ESC-Hoffnung



© ORF/Roman Zach-Kiesling

Weltfrau

Die Vorbereitungen sind in der Zielgeraden. Am 5. Mai geht es nach Tel Aviv und am 16. Mai rittert Paenda im zweiten Halbfinale um den Einzug ins große Finale.

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz: „Österreich und der Song Contest – das ist spätestens seit 2014 eine Erfolgsgeschichte! Mit Paenda verfolgen wir unseren Weg konsequent weiter und gehen einmal mehr mit einem herausragenden heimischen Talent an den Start. Bemerkenswert finde ich, dass Paenda nicht nur Interpretin ihres Songs ist, sondern diesen auch geschrieben und produziert hat. Ich wünsche ihr alles Gute für ihren großen Auftritt.“

Neues Album

Im Anschluss an das Farewell präsentierte Paenda in der Grellen Forelle ihr neues Album „Evolution II“, das heute (26. April) bei Wohnzimmer Records erscheint.

Tel Aviv mit auf die spannende, bereichernde, unvergessliche Reise durch die Welt des größten TV-Events weltweit!“

Delegationsleiter Zechner: „Die Vorbereitungen für den ESC gehen jetzt in die Zielgerade, und ich freue mich darauf, dass wir die Umsetzung unserer monatelangen Arbeit nun bald zum ersten Mal auf der großen ‚Song Contest‘-Bühne in Tel Aviv sehen werden.“



© Wohnzimmer Records

“

XXXL-REICHWEITE – mit dem Flugblatt! Jetzt kennenlernen.



post.at/aktion2019

25%

KENNENLERN-RABATT*
post.at/aktion2019



© XXXLutz KG

**Effiziente
BUSINESS-
LÖSUNGEN
der Post**

6,0 Mio. Konsumenten** erreicht das Flugblatt
Woche für Woche!

Probieren Sie etwas Neues und sichern Sie sich
25% Portorabatt* auf das Flugblatt oder andere
ausgewählte Werbemittel der Post.

Kontaktieren Sie uns jetzt unter: post.at/aktion2019



*Wichtige Informationen zum Rabatt: Die -25% Portorabatt-Aktion kann im Zeitraum von 24.06.2019 bis 02.08.2019 auf einen Auftrag aus den Produktkategorien Info.Mail, Info.Post Classic, Info.Post Collect oder Info.Post Select ab einer Mindestversandmenge von 5.000 Stück (bzw. 30.000 Stk. bei Info.Post Collect) pro Auflieferung in Anspruch genommen werden, sofern keines der Produkte in der jeweiligen Produktkategorie in den letzten 24 Monaten unmittelbar selbst oder mittelbar in Anspruch genommen wurde. Pro Produktkategorie kann der Rabatt einmalig auf die Portokosten (lt. AGB-Preisliste, Stand 1.1.2019) eines Auftrags in Anspruch genommen werden. Von Dienstleistern ist ein Zielkunden-Vertrag abzuschließen. Die Rabattaktion ist nicht mit anderen Aktionen oder Rabatten kombinierbar. Alle Informationen zu den Aktionsbedingungen finden Sie unter post.at/aktion2019. Informationen zum Datenschutz finden Sie unter post.at/datenschutz.

**Quelle: FOCUS PROCOIN Studie 05/2017; Berechnung Durchschnitts-Reichweite: Auflagenhöhe × Leserate × Mitlesefaktor (mitlesen = durchblättern, verwenden); Schwankungsbreite +/- 7%

„Nichts ist spannender als die Wirklichkeit“

Filmemacher und Fotograf Claus Muhr ist Zeit seines Lebens Risiken eingegangen. Heute dreht er Dokus und Werbefilme; er initiierte auch das Film Forum Linz.



© Claus Muhr

••• Von Chris Radda
und Georg Sander

m Jahr 1959 erblickte Claus Muhr in Linz das Licht der Welt und wuchs in Wels auf. Eine Zeit, die lange zurückzuliegen scheint. „Das ganze Brimborium der Filmproduktion ist durch das Internet obsolet geworden“, sagt er über die Generation der Digital Natives, die immer mehr in die Produktions-

stätten eindringt. „Da gibt es keine große Vorbereitung und Präsentationen. Die Kids erzählen in fünf Bildern eine Geschichte.“ Eine sehr positive Entwicklung, wie er meint. Die Jungen hätten die Alten angetrieben. „Das ist schnell, frisch und anders – aber nicht unbedingt schlampig oder schlecht“, erklärt er im Gespräch mit medianet.

Rückblende, vielleicht dramaturgisch gar in schwarz-weiß:

Nach der sechsten Klasse Gymnasium in Wels brach Claus Muhr die Schule ab und ging nach Linz, um Fotograf zu werden. Beinahe zufällig heuerte er als Lehrling bei Sepp Schaffler an, einem „der besten Werbefotografen in Linz und Umgebung. Nach zwei Jahren habe ich mich besser am Gelände der voestalpine ausgekannt als in der Stadt, weil wir sehr viel Industriefotografie gemacht haben.“ Die Wer-

befotografie spielte eine große Rolle, Muhr fotografierte für Quelle beispielsweise Waschmaschinen. Wer das beherrsche, könne im Grunde eigentlich (fast) alles.

Autodidakt

1979 kam Muhr – wieder durch Zufall – als Fotograf zur *Kronen Zeitung*. Das Filmen lernte er quasi nebenher, schon in der Jugend: „An vielen Urlaubstagen

“

*Ich rede Firmen
immer öfter den
klassischen
Imagefilm aus.*

Claus Muhr
*Filmemacher &
Fotograf*

“

während der Lehrzeit durfte ich beim bekannten Kameramann Hermann Jamek, dem Gründer der WDW-Film in Klagenfurt, als Volontär arbeiten.“ Richtig los ging es dann Ende der 80er, als Claus Muhr mit seinem Lehrmeister der Sportfotografie, Rudi Brandstätter, 1988 zunächst die C + R-Bild gründete. „Gleichzeitig hatten wir einen Vertrag mit dem ORF, der mit 2. Mai 1988 mit dem Regionalfernsehen begonnen hat“, erinnert er sich. Mit Anfang Jänner 1990, nach einer freundschaftlichen Trennung von Brandstätter, machte sich Muhr allein selbstständig und legte los.

„Mein erster großer Job war 1992 in Afghanistan für das Jugendmagazin X Large-Reportage“, erzählt er über die 16 Tage im kriegsgebeutelten Kabul. „Für diese und andere Sendungen der ORF-Jugendredaktion drehte ich in Südafrika, Vietnam, Russland, Ukraine, Polen, Tschechien, Serbien oder Bosnien.“ Der Schritt in die Selbstständigkeit war geglückt, seit 30 Jahren funktioniert es für Muhr super. In den 1990ern konnte durchgestartet werden, „Heimat“ war eine 45-minütige Sendereihe mit prominenten Moderatoren und später dann mit dem legendären Horst Friedrich Mayer. Bei fast jeder Fernsehdokumentation, die Elisabeth Scharang gestaltete, war ich an der Kamera.“ 2000 startete die Zusammenarbeit mit Satel Film, das Format hieß „Aufgegabelt in Österreich“. Der Kulinarik blieb Muhr treu. Seit 2008 und bis heute dreht er die Nachfolgesendung „Aufgetischt“, eine kulturelle und kulinarische Reise durch Österreich.

© Horst Egger



Heute

Das Hier und Jetzt ist gänzlich anders. Muhr dreht auch Werbefilme, etwa für die Grüne Erde, für Elin-EBG und andere. Über allem steht für den Regisseur und Kameramann in Personalunion dabei die *Geschichte*: „Wir sind klassische Dokumentaristen, und Dokumentation kann Sinn machen im Fernsehen, im Kino und auch in der Werbung. Es gibt nichts Spannenderes als die Wirklichkeit. Es gibt aber einen Bedarf an Geschichten, die der Wirklichkeit entsprechen, und diese zu erzählen. Film und Video wird sich immer mehr vom Kaufen wegentwickeln, hin zur Geschichte, die spannend sein soll.“

Man mache auch Imagefilme, aber das sei schwierig. „Ich rede Firmen immer öfters den klassischen Imagefilm aus“, erklärt er. „Auch in zwei Minuten ist es nicht spannender als in fünf, dass man der Beste und Größ-

te ist. Man muss zeigen, dass man *anders* ist. Das muss wie eine journalistische Fernsehgeschichte erzählt werden. Authentizität heißt Glaubwürdigkeit.“ Die käme manchmal abhanden: „Das Problem ist, dass den Kunden das eigene Geschäftsfeld zu selbstverständlich ist. Jeder sagt, er ist der Beste.“ Hier müsse angesetzt werden und eine Geschichte erzählt werden, die er als Mensch „von außen“ eben auch mit der langjährigen Erfahrung unter Umständen besser sehe als das Unternehmen.

Nachwuchs

Der Nachwuchs liegt dem Erfahrenen am Herzen. Die neue Zeit mit den Digital Natives, die die Alten antreiben und sie besser machen, taugt dem Oberösterreicher. Darum initiierte er, der seit 2005 gewählter Branchensprecher der Film- und Musikschaffenden Oberösterreichs ist, das Film Forum Linz. „2007

haben wir das Film Forum Linz als Wettbewerb der neuen Art aus dem Boden gestampft. Für Wirtschafts- und Werbefilme ist es das einzige“, sagt Muhr. Beim Staatspreis gebe es nur eine Kategorie, beim im Herbst zum achten Mal stattfindenden Wettbewerb gibt es sechs Kategorien, davon eine für den Nachwuchs. Die Nominierungen werden in voller Länge gezeigt, so sieht nicht nur die Expertenjury, was es gibt, denn „ich muss meine Hand ins Feuer legen, dass der Bewerb vielfältig und fair ist“.

Was die Zukunft bringen wird

Diese Hingabe betrifft auch die Arbeitsverhältnisse: Als Interessensvertreter will er das Beste für seine Branche, die im Grunde sehr atypische Beschäftigungsverhältnisse vorsieht. „Man ist nicht einfach selbstständig oder unselbstständig“, meint er und weiß, dass es eben darum geht, das Beste für alle rauszuholen. Hier gebe es eben Unterschiede zwischen den Jungen und den Alten. Er bekäme schließlich schon Tantimen, die Jungen noch nicht und man müsse sich „darum kümmern, welche Rechte wir gewahrt haben wollen“.

Noch einmal zurück zur Arbeit selbst, die heute ganz anders ist, als in der Zeit, als der junge Claus Muhr von Wels nach Linz kam: „Es ist egal, mit welchen Mitteln man Geschichten erzählt. Die Geschichte muss *gut* sein. Wenn man wen findet, der eine Geschichte erzählen will, hat man eine Arbeit. Wie das in Zukunft aussieht, weiß ich nicht.“ Das werden wir alle wohl erst dann wissen, wenn die Zukunft eingetreten ist ...



Kulturformat-Geschäftsführerin Daniela Grill – ab sofort kann für ein „Kunststück“ eingereicht werden.

In einem öffentlichen Online-Voting unter www.kulturaward.at werden von 29. Mai bis 19. August zunächst die fünf Besten jeder der sechs Kategorien ermittelt. Diese werden anschließend von einer Fachjury bewertet und mit dem „Kunststück“ in Gold, Silber oder Bronze prämiert. Aus allen Siegern wird zusätzlich der Grand Prix gewählt, der neben der Trophäe in Platin noch eine ganz besondere Überraschung erhält.

Werbung zum Kulturtarif
Die „Kunststück“-Initiatorin und Gewista-Tochter Kulturformat bietet Kulturschaffenden und Eventveranstaltern ein breites Spektrum an Außenwerbemöglichkeiten zu speziellen Kulturtarifen.

Das Ziel sei es dabei, Werbung im Kulturbereich für jedermann leistbar zu machen, ohne dabei auf die komplette Servicierung und das Know-how von Gewista verzichten zu müssen: Das Spektrum von Kulturformat reicht vom beratenden Erstgespräch über die Planung, Media sowie Produktion bis hin zum Aushang auf der Straße. (red)

Werbung als Kunst

Der Kulturaward „Kunststück“ zeichnet die beste Außenwerbung im Kunst- und Kulturbereich aus.

WIEN. Die Gewista-Tochter Kulturformat hat den Out of Home-Kulturaward „Kunststück“ für die besonders gelungene Bewerbung von Kunst, Kultur und Events in Österreich ins Leben gerufen.

Kunstsujets als eigene Kunst „Kunststück“ soll dabei die Einzigartigkeit der vielfältigen Kunst- und Kulturszene des Landes hervorheben und zeigen,

dass auch die Bewerbung von Kunst immer wieder eigene und besondere Kunststücke hervorbringt. „Kunst- und Kultursujets haben in Österreich seit jeher eine besondere Bedeutung. Sie beleben und inspirieren, sorgen für kontroversiellen progressiven Diskurs und bringen im wahrsten Sinne des Wortes Kunst in den öffentlichen Raum“, sagt Daniela Grill, Geschäftsführerin von Kulturformat.

Einreichen können ab sofort und bis inklusive 13. Mai 2019 alle, die im Jahr 2018 Kunst, Kultur oder Events im Out of Home-Bereich in Österreich beworben haben – ungeachtet des Trägermediums. Sechs verschiedene Kategorien stehen bei der Einreichung zur Auswahl: Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Musik, Kleinkunst, Festivals und Festspiele sowie Messe/Vergnügen/Literatur/Events.



| Die neuesten Kampagnen

Stationär oder online?

Trendstudie MindMinutes über Wechselkäufer.

WIEN. Gehört dem stationären Handel oder E-Commerce die Zukunft? Wenn es nach den Ergebnissen der Trendstudie Mindshare MindMinutes geht, gibt es ein „Sowohl als auch“. Nämlich dann, wenn sich Onlinehandel mit stationärem Handel verbindet und Omnichannel-Services bietet.

Mit der Frage, wer das am besten kann, hat sich die Mindshare MindMinutes-Befragung

beschäftigt. Ergebnis des Studie ist ein österreichisches Ranking mit den 15 Top-Marken: H&M führt mit 42%, knapp gefolgt von Media Markt und Saturn.

Mobile Shopping ist mittlerweile jedenfalls genauso selbstverständlich, wie in ein Geschäft um die Ecke zu gehen. Ganze 84% der online befragten Personen besitzen eine E-Commerce-App. (red)



On- und offline: Omnichannel-Lösungen stellen die Zukunft des Handels dar.

Mehr Treffsicherheit

Online-Vermarkterkreis im iab austria begrüßt die Idee, Umsätze der Digitalgiganten in Österreich zu Besteueren.

WIEN. Sehr erfreut von der Einführung der Digitalsteuer durch Finanzminister Hartwig Löger zeigt sich der Online-Vermarkterkreis im iab austria. Besonders positiv wird die Treffsicherheit der ab 2020 gültigen Steuer auf die US-Digitalgiganten durch die definierten Umsatzgrenzen hervorgehoben.

Denn die Umsatzgrenzen von 750 Millionen Euro globalem Umsatz und 25 Millionen Euro Online-Werbeumsatz in Österreich wirken sich *nicht* negativ auf heimische Medien und Vermarkter aus. „Im Gegensatz zu einer Ausweitung der Werbeabgabe auf Digitalmedien, die negative Folgen für die Wettbe-

werbsposition österreichischer Anbieter mit sich gebracht hätte, erfolgt mit der Digitalsteuer ein wichtiger Schritt in Richtung Steuerfairness. Bei einem prognostizierten Online-Werbevolumen von 667 Millionen Euro laut Momentum-Spendingstudie, wovon rund 40 Prozent in klassische Online-Werbung investiert werden, hätte die Ausweitung der Werbeabgabe zudem deutlich weniger Einnahmen für den Fiskus gebracht“, so Online-Vermarkterkreis-Leiter Eugen Schmidt (AboutMedia).

15 Millionen Euro aus den Einnahmen der neuen Steuer werden österreichischen Medien zur Weiterentwick-

Zielgenau

Die neue Steuer belastet heimische Unternehmen nicht, so Eugen Schmidt.



© AboutMedia

lung ihres digitalen Angebots zugutekommen. Diese Zusatzfinanzierung fördert die journalistische Vielfalt und Qualität nationaler Angebote. Österreichische Medien werden dadurch für die werbetreibende Wirtschaft noch attraktiver.

„Die Digitalsteuer ist eine essenzielle Steuerungsmaßnah-

me, die weder Konsumenten noch österreichische Medien und Vermarkter belasten wird. Durch die intelligente Steuer wird die österreichische Digitalwirtschaft begünstigt. Sie sichert Arbeitsplätze und Wertschöpfung und leistet ihren Steuerbeitrag in Österreich“, ist Schmidt überzeugt.

Sicher grün-weiß

Security Access hat das Sicherheitskonzept des Allianz Stadions realisiert und ist Mitglied im SK Rapid Business Club.

WIEN. Geschäftsführer Harald Thurner hat Security Access 2007 in Wiener Neustadt gegründet – mit damals drei Mitarbeitern. Das Unternehmen ist jedoch sehr schnell gewachsen und so wurde der Firmensitz in den Gewerbe- park nach Lanzenkirchen verlegt, wo man auch heute residiert – mit bereits drei Dutzend Mitarbeitern.

Oberstes Ziel: Sicherheit!

Thurners Herz schlägt schon seit Kindheitstagen „grün-weiß“ und er ist bereits seit fünf Jahren Mitglied im SK Rapid Business Club. Dort kann Thurner seine Leidenschaft für den Verein mit beruflichem Nutzen verbinden – denn

das Knüpfen neuer Kontakte fällt unter Rapidlern besonders leicht.

Vor drei Jahren erhielt Security Access den Auftrag für das komplette Sicherheitskonzept „Alarm – Video – Zutritt“ des Allianz Stadions – angefangen von lückenloser Videoüberwachung bis zu einer komplexen Zutrittslösung für mehr als 500 Türen sowie einem hochprofessionellen Alarmsystem.

Das Motto von Security Access lautete schon immer „Professioneller als die Kleinen, persönlicher als die Großen“.

„Genau darin liegt unsere Stärke“, erklärt Thurner. Sicherheit ist das oberste Ziel für Security

Access. „Darauf liegt unser ganzes Augenmerk – ob zu Hause oder im Unternehmen. Wir schützen das Eigentum sowie die Werte unserer Kunden. Dafür stehe ich mit meinem Team von Security Access!“ Beste Erfahrungen hat

Thurner in den fünf Jahren mit dem SK Rapid Business Club gemacht: „Wir können den Business Club als erweiterte Familie ausgezeichnet dafür nutzen, sehr viele und vor allem sehr interessante Leute kennenzulernen, unsere sicheren Netzwerke auszubauen und dadurch sicher neues Geschäft zu realisieren!“

Infos & Kontakt:

SK Rapid Business Club

Hotline: 0820 92 1899

(20 Cent/min.)

Montag–Freitag von

09:00 bis 12:00 Uhr

rapid.businessclub@skrapid.com



© Security Access

„Sicherheit. Zuerst“ garantiert Harald Thurner (auch) für den SK Rapid.

SK RAPID BUSINESS CLUB

Regional zum Erfolg

Regionale Nachrichten und ständige Weiterentwicklung bringen *Tips* an die Reichweitenspitze in Niederösterreich.

LINZ. „total.regional.“ lautet das Motto von *Tips*, dem die Regionalzeitung für Ober- und Niederösterreich alle Ehre macht: Das Spektrum der an die jeweiligen Regionen angepassten Ausgaben reicht von Land und Leuten über Politik, Wirtschaft und Sport bis hin zu Veranstaltungen.

Neben den 23 Regionalausgaben legt *Tips* einen besonderen Fokus auf die Online-Berichterstattung und die ständige Weiterentwicklung seiner Formate. So ist *Tips* etwa als erstes oberösterreichisches Medium mit Alexa vernetzt und ermöglicht Nutzern auf diesem Wege den Zugriff auf 23 verschiedene Feeds – einen pro Region. Worauf man sich in Zukunft konzentrieren möchte und warum *Tips* Reichweitenführer in Ober- und Niederösterreich ist, erzählt *Tips*-Geschäftsführer und Chefredakteur Josef Gruber im Interview mit medianet.

medianet: Herr Gruber, *Tips* hat 23 Regionalausgaben in Ober- und Niederösterreich. Welche Marketingmaßnahmen planen Sie, um sowohl in Print als auch online mehr Leser in den jeweiligen Regionen zu gewinnen?

“

In Zeiten von Fake News und einer fast unüberschaubaren Menge an Quellen punkten wir mit regionalen und recherchierten Nachrichten.

Josef Gruber

Geschäftsführer & Chefredakteur *Tips*

“



© Tips

Josef Gruber: Mit einer breiten Mischung aus neuen und altbekannten Leser-Aktionen spricht *Tips* auch 2019 unterschiedliche Lesergruppen an. Mit Eigenaktionen wie etwa dem ‚Sympathicus‘ gelingt es uns, regelmäßig regionale Besonderheiten zu unterstreichen und Organisationen vor den Vorhang zu holen, die in der Region wichtige Leistungen erbringen und den Zusammenhalt stärken.

Die 14. Edition des ‚Sympathicus‘ bietet aktuell den sympathischsten Musikvereinen Oberösterreichs eine Bühne, und die Leser stimmen bis 20. Mai online sowie mit Stimmzetteln direkt aus den *Tips* für ihren Lieblingsverein ab. Erstmals wird heuer auch der ‚Sympathicus Musicus‘ für musikalische

Spitzenleistungen vergeben. Zusätzlich erreichen beliebte Voting-Aktionen wie die Suche nach dem Traumpaar oder dem süßesten Baby durch die Unterstützung im Online-Bereich und die *Tips*-Social Media-Kanäle eine unglaubliche Resonanz. Weiters blicken wir gespannt auf die neue Aktion ‚Gipfelstürmer‘ und freuen uns über tolle ‚Gipfel‘-Aufnahmen der Leser.

Zudem werden laufend Sonderthemen bis hin zu spezifischen Ortsreportagen saisonal und regional redaktionell aufbereitet. Das zeigt einmal mehr, dass wir direkt beim Leser sind und Mehrwerte gemäß unserem Motto ‚total.regional‘ bieten.

medianet: Welche Bedeutung hat die Marke *Tips* bei den Le-

sern in den jeweiligen Regionen?

Gruber: Ein bedeutender Faktor in Bezug auf die Marke *Tips* ist die Nähe zu den Lesern. Schlägt man unsere Zeitung auf oder informiert sich online unter www.tips.at, findet man viele exklusive Nachrichten aus der Region. Unsere Leser erfahren sofort, welche Neuigkeiten es in ihrem direkten Umfeld gibt und freuen sich, in der *Tips* bekannte Gesichter und Informationen zu finden, zu denen sie einen persönlichen Bezug haben. Die wichtigen Weltnachrichten bekommt jeder laufend mittels diverser Medienkanäle geliefert, aber Informationen über den eigenen Heimatort lassen sich meist nur schwer finden.

Gerade in Zeiten von Fake News und einer fast unüberschaubaren Menge an Nachrichtenquellen punkten wir mit regionalen Nachrichten und exklusiv recherchierten Themen. Unsere *Tips*-Redakteure und die ‚Regiporter‘ sind gut in den Regionen vernetzt und profitieren von aktuellen Informationen direkt aus erster Hand. Wir sind nicht von Nachrichtenagenturen abhängig, sondern erhalten unsere Neuigkeiten direkt vor Ort.

medianet: Welche Kanäle nutzen Sie, um Ihre Zielgruppen zu erreichen und mit ihnen zu kommunizieren?

Gruber: Natürlich gilt es auch für die Regionalmedien, die Chancen, die das Internet bietet, zu erkennen und für sich richtig zu nutzen. Vor allem für regionale Medien sehe ich eine hohe Wichtigkeit im Bereich des optimalen Doppelpasses zwischen Online und Print. Aufgrund des steigenden Stellenwerts mit gleichzeitig steigendem Leser-Zuspruch im Online-Bereich zeigt sich auch bei *Tips* ein großer Fokus auf dieses Thema.

“

Die Regionalmedien werden auch in Zukunft noch so funktionieren wie jetzt – mit den gleichen Inhalten und der kostenlosen Zustellung.

Josef Gruber

“

Als regionales Newsportal ist *Tips* auch online und in den sozialen Netzwerken aktiv. Online wollen wir unseren Lesern bzw. Usern vor allem möglichst schnell gut recherchierten Content zur Verfügung stellen. Die ausführlichen Hintergrundberichte und eine umfassende Berichterstattung folgen dann in der nächsten Printausgabe.

Bestehend aus *Tips.at*, *regionaljobs.at*, *vereine.tips.at*, *marktplatz.tips.at*, *immobilien.tips.at* und *4more.at* ist *Tips.at* die Dachmarke eines Online-Netzwerks, in dem sich die User neben regionalen News noch viel Zusatzangebot und Nutzen holen können. Der wöchentliche Newsletter mit ca. 85.000 Empfängern ergänzt die Palette. Durch laufende Innovationen werden den *Tips*-Usern ständig neue Inhalte und Möglichkeiten geboten.

medianet: Durch die regionale Ansprache können Werbetreibende ihre Kunden mit *Tips* sehr zielgerichtet erreichen. Welche Vorteile haben Unternehmen noch davon, Anzeigen in der *Tips* zu schalten?

Gruber: Als Lieblingszeitung der Oberösterreicher ist *Tips* der ideale Partner für die Werbewirtschaft und hat mit der 100%-Postverteilung einen weiteren Vorteil zu bieten. Als einziges oberösterreichisches Regionalmedium kommt *Tips* auch in all jene Haushalte, die keine Werbesendungen erhalten. Damit erreichen wir eine extrem interessante Zielgruppe, die auf

keinem anderen Weg so flächen- deckend zu erreichen ist.

Und vorausgesetzt, es kommt keine sensationelle technische Erfindung, die aus heutiger Sicht noch gar nicht vorstellbar ist, dann werden die Regionalmedien auch in Zukunft genau so funktionieren wie jetzt – mit den gleichen Inhalten und der kostenlosen Zustellung. Die Gratiszeitung im Briefkasten löst nämlich einen Impuls aus. Das wissen wir von vielen Handelskunden, die nach der Zustellung zur Wochenmitte bis zum Wochenende den Werbeimpuls genauso spüren wie nach dem Wochenende. Denn unsere Zeitungen werden meistens zumindest zweimal genutzt: einmal sofort nach Zustellung und ein zweites Mal am Wochenende in aller Ruhe. So wird sowohl der Inhalt als auch die Werbung optimal aufgenommen.

medianet: Wie sehen Ihre Pläne für die Zukunft von *Tips* aus?

Gruber: Das ständige Optimieren und Verbessern gehört zur DNA von *Tips*. An der übersichtlichen Gestaltung und somit der Optimierung des Layouts wird genauso ständig gefeilt, wie an der Qualität in der Redaktion gearbeitet wird. Dasselbe gilt für das optimale Erscheinungsgebiet von *Tips*.

Unser Ziel war es immer, in den ausgewählten Regionen ein Topprodukt anzubieten, damit die Nr. 1 zu sein und natürlich wirtschaftlich erfolgreich zu arbeiten. Dieses Ziel verfolgen wir weiter. In unserem NÖ-Erscheinungsgebiet haben wir laut aktueller Media-Analyse eine Reichweite von 67,6 Prozent und erzielen damit sogar einen leicht besseren Wert als in Oberösterreich. Sowohl in OÖ als auch in unseren Erscheinungsgebieten in NÖ liegen wir damit auf Platz eins bei der Reichweite. (nri)

invitario

SMARTER EINLADEN

Software für smartes
Teilnehmermanagement:
von der Einladung bis zum
Check-in am Event.



invitario.com
hello@invitario.com
(01) 361 361 0



© Creative Club Austria

Neuer Auftritt für die CCA-Venus: Für die heurige Awardshow am 16. Mai tritt man mit einem neuem Konzept an.

Neue CCA-Show

Man will Inhalte und Preisträger stärker in den Vordergrund stellen und einen neuen Spannungsbogen aufbauen.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Wenn am 16. Mai 2019 die CCA-Venus in der Wiener Gösserhalle verliehen wird, kann sich das Publikum auf eine vollkommen neue Awardshow freuen.

Die Langatmigkeit der Vorjahre gehört dank einer neu gedachten Dramaturgie der Vergangenheit an. Nach einem intensiven

Dialog mit der Branche werden heuer nicht nur die zwei neuen Kategorien „Creative Data“ und „Creative Media“ für Spannung und Überraschungen sorgen. Insgesamt wird der begehrteste Kreativpreis des Landes heuer in 16 Kategorien verliehen werden, die in den nächsten Tagen unter der Leitung von Jurypräsidentin Jo Marie Farwick beurteilt werden.

Die Awardverleihung findet heuer jedoch erstmals nicht nach Kategorien statt, sondern nach Anzahl der gewonnenen CCA-Veneres.

So können die Preisträger die Bühne für sich allein genießen, und die ausgezeichnete Arbeit erhält mehr Aufmerksamkeit. Die eingesparte Zeit wird für Case-Movies genutzt, die Einblicke in die kreative Umsetzung

und den Erfolg der ausgezeichneten Arbeit geben und dadurch die Inhalte in den Vordergrund stellen. Gewinner einer CCA-Venus in Gold werden zudem mit einer kurzen Jury-Begründung durch Farwick gewürdigt, um die kreative Exzellenz sichtbarer zu machen.

„Die neue Dramaturgie der Awardshow zeigt, was für eine Leistung hinter einer ausgezeichneten Arbeit steckt. Wir wollen die Qualität der Arbeiten sichtbar machen und auch der Jury mehr Raum geben, ihre Leistung nachvollziehbar zu begründen“, erklärt Creativ-Club-Austria-Geschäftsführer Reinhard Schwarzinger.

Adaptierte Venus-Statuette

Auch die CCA-Venus-Statuette wird leicht modifiziert und soll damit zu einer stärkeren Wahrnehmung der ausgezeichneten Arbeiten beitragen.

Tickets für die CCA-Venus-Awardshow sind bereits online auf <https://live.invitario.com/de/cca-awardshow-2019> zum Preis von 96 € erhältlich. Erstmals gibt es in diesem Jahr Tickets für die Party um nur 36 €, die erst ab 23 Uhr gelten und nicht zum Besuch der Awardverleihung berechtigen.

„bz“ launcht vierte Ausgabe von „stadtnah“

Die neueste Ausgabe steht unter dem Motto des jungen, wilden Wien.

WIEN. Das Lifestyle-Magazin *stadtnah* wird am 24. April mit einer Auflage von rund 51.000 Stück als Beilage in der *bz-Wiener Bezirkszeitung* in Gebieten mit hoher Kaufkraft verteilt.

Zusätzlich liegt es im Hotel Bristol und im Park Hyatt sowie in diversen Wiener Cafés, Restaurants, Fitnessstudios und Arztpraxen auf.

Produziert wurde das Magazin unter der redaktionellen Leitung von Andrea Hörtenhuber, stv. CR der *bz-Wiener Bezirkszeitung*.

Für das grafische Konzept und die Art Direction zeichnet Christian Peetz von der Agentur für Brand- und Produktdesign, Alphakanal., verantwortlich. „Wir sind die Experten für Wien. Das unterscheidet uns auch von anderen Hochglanzmagazinen:

Wir bleiben als *bz-Wiener Bezirkszeitung* bei unserer Stärke und präsentieren Mode, Beauty, Kunst, Kultur, Genuss, Wohnen, Reisen und vieles andere mehr – immer mit einem klaren Bezug zu unserer schönen Stadt. Und dieses Konzept kommt sowohl bei Lesern als auch Anzeigenkunden sehr gut an“, freut sich *bz*-Geschäftsführer Maximilian Schulyok. (red)



© Alphakanal

Mehr für Private

Regierung schickt Änderung des KommAustria-Gesetzes in Begutachtung.
Die Privatrundfunkfonds wird auf 20 Mio. Euro aufgestockt

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Die Bundesregierung stockt den Privatrundfunkfonds auf und will darüber hinaus mit einer Änderung des Audiovisuellen Mediendienste-Gesetzes eine Stärkung von österreichischen Inhalten und Programmen im Fernsehen erreichen. Es gehe darum, den Pluralismus weiter zu garantieren, sagte Medienminister Gernot Blümel. Heimische Rundfunkanbieter würden in einem asymmetrischen Wettbewerb mit internationalen Online-Giganten stehen; gleichzeitig werden durch die steigende Zahl neuer Fernsehanbieter die Mittel für die einzelnen Rundfunkanbieter immer knapper, hieß es aus seinem Ressort. Daher sollen die Mittel des Privatrundfunkfonds von jährlich 15 Mio. auf 20 Mio. € aufgestockt werden.

Aus gegebenem Anlass bat medianet VÖP-Geschäftsführerin Corinna Drumm um einige Antworten zur Erhöhung.

medianet: Frau Drumm, seit der Einführung des Privatrundfunkfonds sind etliche neue, wenn auch kleine Player in den Markt getreten; etwa schauTV oder krone.tv. Wie weit ist die Erhöhung auch diesem Umstand geschuldet?



Zufrieden

Der VÖP ist mit der Erhöhung zufrieden; man hätte sich zwar mehr gewünscht, zeigt aber aufgrund der budgetären Situation Verständnis, so GF Corinna Drumm.

Corinna Drumm: Der Privatrundfunkförderungsfonds hat in den letzten Jahren viele wertvolle Impulse zur Qualitätssteigerung und Vielfaltssicherung geleistet. Allerdings ist die Zahl der Anbieter und damit auch die Zahl der Förderanträge zuletzt gestiegen, weshalb die im Einzelnen zur Verfügung stehenden Mittel tendenziell gesunken sind. Dies betrifft insbesondere den audiovisuellen Bereich, bei dem es in den letzten Jahren mehrere Markteintritte gab. In diesem Jahr kommen durch die österreichweite Einführung von DAB+ auch im Radio neue Anbieter dazu. Das wurde angesichts des steigenden Konkurrenzdrucks durch globale Medienplattformen zunehmend zum Problem.

medianet: Sind sie mit der Höhe zufrieden?

Drumm: Aus meiner Sicht wäre eine noch höhere Summe – 30 Mio. Euro – sinnvoller gewesen.

20
Mio. €

Anpassung

Die Mittel des Privatrundfunkfonds werden von jährlich 15 Mio. € auf nunmehr 20 Mio. € aufgestockt werden, kündigte Medienminister Gernot Blümel an.

„Aus meiner Sicht wäre eine noch höhere Summe – 30 Millionen Euro – sinnvoller gewesen.“

Aber auf budgetäre Restriktionen ist natürlich Rücksicht zu nehmen. Wir hoffen aber dennoch, zumindest mittelfristig, auf eine Erhöhung in der genannten Größenordnung.

medianet: Bereits bei der damaligen Einführung der Privatrundfunkförderung hat der VÖP die Summe an sich im Vergleich zu jener, die der ORF via Gebühren erhält, immer als viel zu niedrig kritisiert. Sehen Sie das heute auch noch so?

Drumm: Bei der Beurteilung der Höhe der ORF-Subventionen ist einerseits zu berücksichtigen, welche Leistungsverpflichtung den ORF trifft, und andererseits, wie gut er dieser nachkommt. Aus unserer Sicht gibt es derzeit zu viele Grauzonen und zu wenig klare Vorgaben für den ORF; im Ergebnis ist der Public-Value-Leistungsumfang im Vergleich zum Anteil kommerzieller Programmgestaltung derzeit viel zu gering. Die für dieses Jahr erwartete Medienreform wird zeigen, ob es der Politik gelingt, den Leistungsauftrag des ORF ausreichend zu präzisieren und darauf basierend eine angemessene Vergütung des ORF festzulegen. Ich bin aber zumindest aus heutiger Sicht guter Dinge, dass das gelingen wird.

„Der Privatrundfunkförderungsfonds hat in den letzten Jahren viele wertvolle Impulse zur Qualitätssteigerung und Vielfaltssicherung geleistet.“

Corinna Drumm
VÖP-Geschäftsführerin



© Claudia Mann

Am Projekt beteiligt

Martin Janscha (Leiter Praxislabor *Bewegtbild*), Gernot Kohl (GF FH St. Pölten), Ewald Volk (Studiengangsleiter Bachelor Medienmanagement, Leiter PL Radio), Peter Hofbauer (Leiter PL online), Studierende der Redaktion *Sumo*, Roland Steiner (Leiter PL Print, v.l.).

Medien lernen? Medien machen!

Medienmanagement-Studierende präsentieren ihre Arbeiten auf dem neuen Blog medienmachen.at.

ST. PÖLTEN. Studierende des Bachelorstudiums Medienmanagement der Fachhochschule St. Pölten lernen journalistische Kompetenzen und wirtschaftliches Know-how. Im Rahmen von Praxislaboren und Freifächern entwickeln die Studierenden Projekte zu den Studieninhalten und lernen das Handwerk an praxisorientierten journalistischen Produktionen und wirtschaftlichen Konzepten. Auf dem Blog medienmachen.at stellen sie nun ihre Leistungen und Projekte vor.

Vielfältige Projekte

Die vorgestellten Arbeiten sind die Ergebnisse sogenannter Praxislabore. In diesen können die Studierenden ihr Wissen über

Medienkonzeption und -produktion im Rahmen eines kompletten Projekts – oftmals von realen Auftraggebern – umsetzen.

Die Studierenden präsentieren ihre Arbeiten in den Kategorien *Bewegtbild*, *Online*, *Print* und *Radio*. Darunter sind unter anderem Crossmedia-Konzepte für Ereignisse und Veranstaltungen, Sendungskonzepte, Imagefilme, Veranstaltungsdokumentationen, Musikvideos, Blogs, Radiosendungen und -serien oder die Produktion des Studierenden-Magazins *Sumo*.

„medienmachen.at hat einerseits die Funktion einer Visitenkarte für unsere Ausbildung des Führungskräfte-Nachwuchses für Medienunternehmen, andererseits ermöglicht die Platt-

form den Studierenden über deren persönliche Profile eine Referenz auf deren im Rahmen des Studiums erstellte Medienproduktionen“, erklärt Ewald Volk, Leiter des Studiengangs Medienmanagement.

Kooperationspartner, Studieninteressierte und potenzielle Arbeitgeber können sich über medienmachen.at einen guten Überblick darüber verschaffen, was im Medienmanagement-Studium produziert wird und welche Projekte die Studierenden bereits auf die Beine gestellt haben.

Für Medienbranche relevant
Peter Hofbauer, federführender FH-Dozent bei der Entwicklung der Plattform, resümiert: „medienmachen.at demonstriert einerseits die Vielfalt des Bachelorstudiums Medienmanagement und andererseits das hohe Niveau der studentischen Leistungen.“ (red)

Medien machen!

Der Blog medienmachen.at bietet Interessierten einen Einblick in die Arbeit der Studierenden – davon profitieren auch potenzielle Arbeitgeber.



Werbung

Österreichweit
werben ab
€ 3.433,-*
pro Tag!

AUFFÄLLIG WIE
EINE GIRAFFE AM
HAUPTBAHNHOF

Das modernste österreichweite digitale Außenwerbenetz
mit mehr als 800.000 Kontakten täglich!

JETZT BUCHEN: werbung.oebb.at

* 10 Sekunden Spot, bei Buchung von 7 Tagen Laufzeit, 189.000 Ausspielungen. Alle Preise zuzüglich Steuern und Abgaben.



© S. Hallay

Österreich dominiert bei der MIP mit Qualität

Produzenten und Verkäufer aus Österreich verzeichneten auf der insgesamt ruhigeren Fernsehmesse in Cannes einen herausragenden Erfolg.

••• Von Petra Steinke

Kürzlich fand in Cannes die weltweit größte Programm- und Content-Messe MIPTV statt. Unter den knapp 10.000 Besuchern waren auch wichtige Programmeinkäufer angereist, aber obwohl das gesamte Programm mit den vorgelagerten Konferenzen MIPdoc und MIPformat sowie mit dem im vergangenen Jahr eingeführten Serien-Festival „Canneseries“ und den „In Development“-Sessions recht vielfältig war, konnten trotzdem keine wachsenden Besucherzah-



„

Der große Erfolg beim österreichischen „Tatort“ liegt zum einen am Schauspielerduo Adele Neuhauser und Harald Krassnitzer und zum anderen an den aktuellen Brennpunktthemen wie Migration, Waffenhandel, Politik, Korruption.

Armin Luttenberger
Head of Content
Sales International
ORF-Enterprise

“

len verzeichnet werden, und große Aussteller wie BBC Studios, Fox Networks und Endemol Shine blieben sogar ganz aus.

Die ORF-Enterprise reiste mit hochkarätiger Kultur, „Universum“-Naturfilmen in Ultra HD 4K-Bildern sowie Fiction-Erfolgen an die Côte d'Azur, um internationale Sendeanstalten und Video-on-Demand-Plattfor-

men anzuwerben – mit Erfolg: gleich zu Beginn der MIPTV verzeichnete ORF-Enterprise einen großen Deal mit dem „Tatort“; Discovery Italia sicherte sich für den Sender Giallo drei neue Folgen des beliebten Austro-„Tatort“. Die hochwertigen ORF-„Universum“-Produktionen (History-Linie und Naturfilme) sind gleichbleibend international sehr beliebt. Armin Luttenberger, Head of Content Sales International bei ORF-Enterprise: „Gute und interessante Geschichten mit kreativen, originären Inhalten funktionieren im TV, aber keine Schablonenwerke.“

Verkäufe bis nach Südamerika
Die südamerikanische Video-on-Demand-Plattform Encrypta startet eine umfangreiche Zusammenarbeit mit ORF-Enterprise und wird mehrere ORF-„Universum“-Naturfilme ausstrahlen. Luttenberger dazu: „Die Video-on-Demand-Plattformen haben mit der enorm großen Fläche an Angeboten die Grenzen von Content durchlässiger gemacht, deshalb sehen wir die VoD-Plattformen als Türöffner in viele Märkte.“

Besonderes Highlight der ORF Enterprise war die neue Comedy-Serie „Walking on Sunshine“, die das turbulente Leben der Mitarbeiter einer Wetterredak-

tion eines Fernsehsenders urkomisch ausmalt.

Gefragt nach dem Erfolgsgeheimnis, antwortet Beatrice Cox-Riesenfelder, Geschäftsführerin ORF-Enterprise, folgendermaßen: „Man muss grundsätzlich zwischen fiktionalen Inhalten und Factual Content, also Dokumentationen, unterscheiden. Bei Letzteren hat der ORF insbesondere in Europa und Asien einen sehr guten Ruf, was die journalistische Qualität betrifft, was nicht bei allen Dokumentationen, die am Markt sind, der Fall ist. Diese sind oft reißerisch und kommerziell orientiert“, während sich der ORF auf gute

Verkaufserfolg

Auch der Österreich-„Tatort“ mit dem Duo Adele Neuhauser und Harald Krassnitzer war gefragt.

Recherche, eindeutige Quellen und gute Erzählweise konzentriert. In Zeiten der Fake News ist das wieder sehr gefragt, ob bei den „Weltjournal“-Beiträgen, bei Kulturdokumentationen, aus dem Bereich Wissenschaft wie „Newton“ oder auch im Bereich Religion, die einige Abnehmer in Europa und Asien, aber auch Mittleren Osten finden. Das ist eine tolle Auszeichnung für die Redakteure und Produzenten von ORF-Produktionen.“

Spartenkanäle & VOD

Cox-Riesenfelder weiter: „Bei den fiktionalen Inhalten ist es schwieriger, da der ORF verstärkt auf Lokalkolorit und österreichische Sprache & Humor setzt, was außerhalb des D-A-CH-Raums für größere TV-Sender oft schwer zu platzieren ist. Deswegen verkaufen wir zunehmend an Spartenskanäle oder VOD-Plattformen, die für eine spitze Zielgruppe einkaufen und ein höheres Risiko eingehen können. Wobei sich das „Tatort“-Duo Neuhauser & Krassnitzer derzeit immer größerer Beliebtheit neben den deutschen „Tatorten“ erfreut, ebenso wie „Soko Kitzbühel“ oder „Vier Frauen und ein Todesfall“, ungebrochen und seit Jahren.“



Auch das Servus-Format „Terra Mater“ überzeugte wieder auf der TV-Messe.



Auf der MIP wurde nicht nur eingekauft, es wurde auch in unterschiedlichen Formaten über die Zukunft des TV diskutiert

mit wertvollen Preisen ausgezeichnet. Das internationale Team begann vor acht Jahren mit ihrem Kerngeschäft, den Naturdokumentationen, aber Kooperationen mit bewährten Partnern wie National Geographic, die Zusammenarbeit mit Hollywoodstar Leonardo DiCaprio und der erst kürzlich vereinbarte Vertriebsdeal mit dem Non-Fiction-Vertriebsspezialisten Off the Fence B.V. (OTF), Tochtergesellschaft von ZDF Enterprises, zeugen inzwischen von einer derart gewaltigen Schaffenskraft und kreativem Produktionstalent des österreichischen Unternehmens, dass wir zukünftig noch sehr viele fantastische Projekte auf Filmfestivals und Fernsehmärkten erwarten dürfen.

Terra Mater Dauerbrenner

Das Wiener Produktionshaus Terra Mater Factual Studios GmbH offerierte auf der MIPTV besonders stolz ihren viel prämierten Dokumentar-Thriller „Sea of Shadows“, für den zwei Jahre in den mexikanischen Gewässern und in China gedreht wurde.

In dem beim renommierten Sundance Film Festival in Utah/USA mit dem Audience Award ausgezeichneten Dokumentarfilm begleitete der österreichische Filmemacher Richard Ladkani mehrere investigative Journalisten, Naturschützer der Umweltorganisation Sea Shepherd und Wissenschaftler, die unter Einsatz ihres Lebens die Ausrottung der Tiere und Zerstörung eines Ökosystems zu verhindern suchen. Der seltenen Walart Vaquita wird der illegale Fischfang zum Verhängnis, doch für mexikanische Kartelle und die chinesische Mafia ist es ein Millionen-Geschäft.

Für Walter Köhler, „Sea of Shadows“-Produzent und Gründer/CEO der Terra Mater Factual Studios, bleibt die Arbeit zum

Dokumentarthriller nachhaltig in Erinnerung: „Sea of Shadows“ war die gefährlichste Dokumentation unter Einsatz meines Lebens.“

Eva Schmidt, Head of Marketing & Communications, ergänzt: „Wir filmen in der Natur, deshalb möchten wir ihr mit unserer Arbeit auch etwas zurückgeben, da wir schließlich

ein große Verantwortung gegenüber der Natur haben.“

Köhler: „Wir wollen die Zuschauer mobilisieren, etwas zu tun. Das ist unsere Vision und unsere Dokumentarspielfilme zeigen treffend auf, wo Handlungsbedarf ist.“ Genau für diesen Einsatz wird Terra Mater Factual Studios GmbH international sehr hoch geschätzt und

Pink Carpet für Canneseries

So wie 2018 säumten beim Serien-Festival „Canneseries“ wieder rosarote Teppiche und Aufsteller den gesamten Treppen- und Eingangsbereich der Messehalle. 2018 lancierte die Stadt Cannes gemeinsam mit der Reed Midem das Serien-Festival als Reaktion auf den weltweiten Serien-Boom und vermutlich auch, um die Anziehungskraft der MIPTV insgesamt zu stärken. Die spanische Produktion „Perfect Life“ konnte sich gegen die neun anderen im Wettbewerb stehenden Produktionen durchsetzen und räumte gleich zwei Preise für die Kategorien „Beste Serie“ und „Special Performance“ ab. Ausgestrahlt werden die acht Episoden, die von drei Frauen in der Lebenskrise erzählen, beim spanischen Pay-TV-Sender Movistar+.

Als einzige deutschsprachige ZDF- und Arte-Serie gewann „Die neue Zeit“, die von der Gründung des Bauhaus im Jahr 1919 und Walter Gropius erzählt, den Preis für die beste Musik, komponiert von Christoph M. Kaiser und Julian Maas.



Für medianet vor Ort: Petra Steinke im Talk mit Armin Luttenberger (ORF-E).

Schreien, war gestern...

SMILE
TRANSLATIONS



... unsere Dolmetscher können (auch) flüstern!

SMILE-Translations Organisation GmbH
Zögernsee 23 | A-2000 Stockerau/Wien
T: +43 (0)2266 / 72041 | **M:** +43 (0)699 / 105 39 607
E: office@smile-translations.at | **W:** www.smile-translations.at |



Grafikstudio | Raster und Punkt



© Heimat Wien

Trendwatching: How to Data your Future

Lead Innovation Architect Delia Dumitrescu erklärte, wie sich Trends vorhersagen lassen.

••• Von Martin Kerschbaumsteiner

Kunden, Mitarbeiter und Freunde kamen in die Heimat Wien, um zu hören, wie man Trends nicht nur folgt, sondern sie vorhersagen kann. Delia Dumitrescu von trendwatching.com referierte bei der Veranstaltungsreihe „Hirn mit Ei“ in der Wiener Agentur. Gleich zu Beginn stellte sie das Publikum vor die Aufgabe, zu klären, was denn eine Innovation sei. Ein Adidas-Sneaker in schickem Berliner U-Bahn-Design mit integriertem Ticket ging gegen den DNA-Test der Ahnenforschungsplattform Ancestry ins Rennen, der zur eigenen Gensequenz



Starke Signale Innovationen geben Auskunft über künftige Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse. trendwatching.com beschäftigt sich damit.

„

Trends are all about new ways to serve age-old basic human needs.

Delia Dumitrescu
Innovation Architect

“

passende Spotify-Playlists erzeugt. Trotz enthusiastischer Diskussion konnten die Anwesenden nicht final klären, ob es sich dabei um gute oder schlechte Innovationen handelt. Das sei auch gar nicht notwendig, klärte Dumitrescu auf, denn wichtig sei es, zu verstehen, dass es bei der Beantwortung dieser Frage nicht um einen selbst gehe.

Wolle man Trends prognostizieren, seien zwei Quellen wesentlich: Wirtschaftsdaten und Sozialwissenschaften. Um herauszufinden, was Menschen als Nächstes wollen, sei es klüger, nicht auf die Kunden zu schau-

en, so die Expertin, sondern erst die *Businessdaten* zu analysieren. Im Spannungsfeld zwischen grundlegenden Bedürfnissen, Innovationen und den Treibern von Veränderungen gelte es, den optimalen Bereich zu finden.

Innovationen sind Hinweise Grundlegenden menschliche Bedürfnisse würden sich kaum und nur sehr langsam ändern, so die Innovationsforscherin. Trends seien dabei nur neue Wege, um sehr alte Bedürfnisse zu befriedigen. Wolle man diese erkennen oder gar Aussagen über die Zukunft treffen, müsse man sich Beispiele für Innovationen genau ansehen und versuchen, Muster zu erkennen. Das

sei es, was trendwatching.com mache, erklärte Dumitrescu. Daten seien fantastisch, wenn es darum gehe, das zu optimieren, was man bereits mache. Weniger nützlich seien Daten beim Gewinnen *neuer* Erkenntnisse.

Innovationen seien Hinweise auf künftige Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten. Bei der Prognose von Trends gehe es darum, Innovationen aufzuspüren und vorhandene Muster zu erkennen. Denn alle erfolgreichen Innovatoren würden auf Bestehendes aufbauen. Wann ein Trend aber tatsächlich funktioniere, sei stark kontextabhängig, es komme – Überraschung – auf den richtigen Moment an, so Dumitrescu.

Was will mein Kunde als Nächstes?

trendwatching.com

Die unabhängigen Forscher von trendwatching.com sind rund um den Globus auf der Suche nach den vielversprechendsten Konsumtrends, Insights und Business-Lösungen. Bei der Suche nach Innovationen und neuen Entwicklungen kann das Unternehmen mit Büros in London, New York und Singapur auf ein Netzwerk von Trendscouts in über 50 Ländern zurückgreifen. Entsprechend eindrucksvoll ist auch die Kundenliste: Marktführer und Marken aus über 180 Ländern, darunter Walt Disney, Jaguar, Johnson & Johnson, Mastercard, Generali und 3M. In einem kostenfreien vierteljährlichen Newsletter informiert trendwatching.com über die wichtigsten Kundenbedürfnisse der Zukunft.

© Karolin Pernegger



How Heimat does Data

Stefan Schäffer Digital Director, Heimat Wien

Anfang des Jahres lud Heimat Wien erstmals zu einem Get-together zum Thema Daten, genauer zum *ethischen* Umgang mit Daten. „Was wir mit unserer Reihe versuchen, ist, eine Diskussion darüber in Gang zu bringen, was wir mit den Daten machen, aber auch was die Daten mit uns machen. Und welche Potenziale da vorhanden sind – in jede Richtung“, erklärt Stefan Schäffer, Digital Director der Wiener Agentur. Exzessive Datennutzung hat Heimat Wien auch einen Eintrag ins Guinness Buch der Rekorde beschert. Für den Kunden Bipa ließ man einen ausdauernden Sprecher 27,5 Stunden lang die 15.000 preisreduzierten Artikel der Parfumeriekette rezitieren. Dabei geht es den Kreativen aus der Zirkusgasse aber nicht um die Show. „Der Bipa-Spot ist ein gutes Beispiel dafür, wie wir arbeiten“, erklärt Schäffer. „Bevor wir in die kreative Entwicklung gehen, machen wir die Basisarbeit. Dazu zählt für uns auch, alle zur Verfügung stehenden Datenquellen zu nutzen. Das heißt, neben klassischem Research nutzen wir auch digitale Möglichkeiten, wie etwa eine Kooperation mit Google, die uns und unseren Kunden Zugang zu Daten und Studien ermöglicht, die in die Zukunft gerichtet sind.“ Und dann geht es natürlich darum, was man aus den Daten macht.

SONGWRITER ASSISTENT
Amadeus Code
schreibt Popsongs

TOKYO. Dass erfolgreiche Popsongs bestimmten Kriterien folgen, ist nicht neu. Neu ist, dass eine Software dieses Wissen nützt und tatsächlich überraschend gute Songs komponiert.

Die japanischen Wissenschaftler und Musik-Experten Jun Inoue, Gyo Kitagawa und Taishi Fukuyama haben einen „Songwriting-Assistent“ programmiert und diesen musikalisch „erzogen“.

Gute Musik mit KI
Dazu haben sie klassische und zeitgenössische Kompositionen untersucht und die gewonnenen Daten in „Amadeus Code“ eingespeist. Herausgekommen ist eine Künstliche Intelligenz, die ansprechende Melodien komponieren kann.

Den Erfindern geht es aber weniger um Roboter-Musik, als darum, professionelle Musiker zu inspirieren. „Die KI ist ein Kreativ-Tool, mit dem Künstler die Grenzen von Popmusik erweitern können“, erklärt der Entwickler Jun Inoue.



Smartphone als Inspiration
Hilfestellung bei der Suche nach dem nächsten Hit.

Smarte Komposition

Künstliche Intelligenz schreibt radiotaugliche Popmusik und hat Schuberts legendäre „Unvollendete“ vollendet.



Vollendete „Unvollendete“: Mit menschlicher Hilfe hat Künstliche Intelligenz Schuberts Sinfonie zu Ende komponiert

••• Von Herbert Hirner

LONDON. Knapp 500 Gäste durften Anfang Februar in der Londoner Cadogan Hall einer Weltpremiere lauschen: Am Sitz des weltberühmten Royal Philharmonic Orchestra wurde Franz Schuberts „Unvollendete“ gegeben. Spektakulär daran war, dass die Sinfonie in h-Moll 759 D in vier Sätzen gespielt wurde, also als „Vollendete“. Die Noten der beiden fehlenden Sätze waren mithilfe Künstlicher Intelligenz auf einem Smartphone des chinesischen Telekommunikationskonzerns Huawei entstanden. Die Software hatte Klangfarbe, Tonhöhen und Takte der beiden vorhandenen Sätze und anderer Werke des Komponisten analysiert. Derart „ausgebildet“, produzierte sie viele kleinere Musik-Fragmente, aus denen der Filmkomponist Lucas Cantor schließlich eine Orchester-Partitur arrangierte. Die musikalische Qualität des Ergebnisses wurde zwar durch-

aus unterschiedlich beurteilt; es zeigt sich aber, dass der Trend, Algorithmen ans Notenblatt zu lassen, auch vor ehrwürdiger „alter“ Musik nicht halt macht.

Im beschwingteren Pop-Genre bedient man sich ja schon länger technischer Unterstützung. Hier nutzt man auch bereits Songwriting-Assistenten, wie die Software Amadeus Code, die es auch als App für iOS-Geräte gibt. Die Zugänge sind hier wesentlich

pragmatischer. Für Amadeus Code-Erfinder Jun Inoue steht Künstliche Intelligenz auf einer Stufe mit Musik-Tools wie Samplern oder Drum-Computern.

Reproduzierbare Muster
Erfolgreiche Muster erkennen und reproduzieren kann nicht nur Künstliche Intelligenz. Um zu zeigen, wie standardisiert und austauschbar deutsche Popsongs sind, trug der deutsche Satiriker Jan Böhmermann Werbeslogans, Kalendersprüche, Texte aktueller Popsongs und Tweets zusammen, die fünf Schimpansen dann zufällig aneinanderreihen; der daraus entstandene Song „Menschen Leben Tanzen Welt“ schaffte es 2017 immerhin auf Platz 10 der deutschen Single-Charts – ganz ohne (Künstliche) Intelligenz ...

Fest steht, dass Algorithmen auch in der Musik zunehmend Einfluss auf die Inhalte nehmen. Ob sie dabei allerdings beim kreativen Part punkten werden, wird sich zeigen.

„
Wir sehen Künstliche Intelligenz als Kreativ-Tool, genau wie Sampler oder Drum-Maschinen
„

Jun Inoue
Amadeus Code



© APA/AFP/Jewel Samad

Auffallen Alles ist bunt, laut und blinkt – und trotzdem dreht sich alles nur um wenige menschliche Grundbedürfnisse.

Die Zukunft des Erlebens

Drei große Trends verändern, wie Konsumenten künftig Erfahrungen machen, sagt trendwatching.com.

••• Von Herbert Hirner

LONDON. Reize und Angebote überall. An jeder Ecke warten blinkend und lockend aufregende neue Erlebnisse, der Alltag gleicht mitunter einem heillos überlaufenen Ringelspiel menschlicher Erfahrungen. Und alle machen dabei mit – ob Zahnarzt, Greiflär oder Autowerkstatt. Sie alle buhlen um die Aufmerksamkeit von Kunden und Konsumenten.

Immer anders, immer gleich
Dabei ist das keineswegs ungewöhnlich. Die Suche nach immer neuen persönlichen Erlebnissen, das Bedürfnis nach Spiel, Gesellschaft, Authentizität und Status ist so alt wie die Menschheit selbst. Und letztlich dreht sich alles um wenige, grundlegende menschliche Bedürfnisse.

Die Scouts und Forscher von trendwatching.com gehen für die nähere Zukunft von drei gewichtigen Trends aus: Dem

Aufeinandertreffen von Automatisierung und persönlichem Erlebnis unter dem Schlagwort Automation Theater, das Fördern des sozialen Zusammenhalts durch Unternehmen (Village squared) und zunehmend mehr Angebote, die nachhaltig sind und sich ohne schlechtes Gewissen konsumieren lassen – das Ende des Exzesses.

Trendsetter und Follower

An der Spitze dieser Entwicklungen finden sich Unternehmen wie Nike, Hilton und Ministry of Supply. Aber auch die Online-Kaufhäuser Alibaba und Amazon und traditionelle Händler wie Wal-Mart und Lidl folgen einem oder mehreren dieser Trends, um die neuen Erwartungen ihrer Kunden zu befriedigen.



Sportgigant Nike macht Stores zu Community-Spaces.

© APA/AFP/Johannes Eisele

AUTOMATION THEATER

Helfende Algorithmen

NEW YORK. Automatisiert oder magisch, beides zusammen ist schwierig. Automation Theater verspricht genau das: Eindringliche persönliche Erlebnisse bei hohem Automatisierungsgrad. Konsumenten würden im analogen Leben zunehmend diese Verschränkung erwarten, sagen Trendforscher. Die App Digit beispielsweise analysiert, wie man mit Geld umgeht und spart selbsttätig den passenden Betrag.



„VILLAGE SQUARED“

„Neuer sozialer Zusammenhalt“

WELTWEIT. Menschen leiden zunehmend unter der sozialen Zerfaserung der Gesellschaft. Im Trend: Unternehmen wie Nike oder Lidl fördern unter dem Schlagwort Village squared Gemeinschaft, soziale Interaktionen und persönliche Erlebnisse, um das Wohlbefinden ihrer Kunden zu verbessern.

END OF EXCESS

Erlebnisse ohne Schuldgefühle

BALI. Hemmungsloser Konsum ist out; Konsumenten verlangen zwar instagramtaugliche, aber auch nachhaltige Produkte und Services. Unternehmen folgen dem Trend, wie etwa das erste abfalllose Restaurant in Indonesien.



Unbotmäßig? Ja, die Politiker!

Schön Jörg Haider wollte, einmal an der Macht, „für Ordnung in den Schreibstuben“ sorgen.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

FOLGENREICH. Früher gab es angeblich das Moltofon, erfunden vom Kabarettisten Alfred Dorfer und benannt nach dem damaligen ÖVP-Klubchef Wilhelm Molterer, der dann zum Hörer gegriffen haben soll, wenn ihm etwas bei der ORF-Berichterstattung nicht gepasst habe. Alles natürlich diskret, und entsprechend groß war die Aufregung, wenn die sogenannten Interventionen mal dann doch öffentlich bekannt wurden.

Eine Diskretion, die der damaligen Oppositionspartei und nunmehrigen Regierungspartei FPÖ schon damals fremd war.

Wir erinnern uns an die Drohung des damaligen FPÖ-Chefs Jörg Haider, der meinte, einmal an der Macht, werde man für „Ordnung in den Redaktionsstuben sorgen“, damit dort wieder mehr Wahrheit geschrieben werde.

Jetzt könnte man milde sein und sagen, damals war die FPÖ in der Opposition, und es gehört zum Wesen einer Oppositionspartei, spitz und manchmal eben auch überspitzt zu formulieren.

In diesem Fall gilt das nicht. Es galt damals übrigens auch schon nicht, denn das, was Haider damals ankündigte, verfolgt der jetzige FPÖ-Generalsekretär Harald Vilimsky weiter, wenn er, quasi auf offener Bühne, während eines ZiB2-Live-Interviews Armin Wolf offen mit „Folgen“ droht, weil ihm seine Fragestellungen nicht passen.

Neue Dimension der Drohkulisse

Gedroht wurde schon bisher – via Presseaussendung, herab vom Rednerpult in dunstigen Bierzelten. Aber dass einer der höchsten Vertreter einer Regierungspartei live im öffentlich-rechtlichen Fernsehen einem Mitarbeiter dieses Senders offen mit Konsequenzen droht, weil ihm die Art und Weise, wie er mit Dingen journalistisch konfrontiert wird, nicht passt, ist eine neue Dimension.

Die Vorstufe zu dieser Live-Attacke war übrigens der Angriff vom von der FPÖ in den ORF-Stiftungsrat entsandten ehemaligen FPÖ-Vizekanzler Norbert Steger, der schon 2017 Armin Wolf nach dessen Interview mit Kurz und Strache „unbotmäßiges“ Verhalten vorwarf.

Leichtere Einreichung zu ORF-Awards

Neues Einreichtool minimiert administrativen Aufwand und erleichtert Einreichung.

WIEN. Einreicher zum ORF-Top Spot und ORF-Werbehahn haben es bei den diesjährigen ORF-Awards besonders einfach: Dank eines neuen Einreichtools genügt es, die ORF-Archivnummer einzugeben – das Erstausstrahlungsdatum wird dann automatisch ergänzt und der Spot für die 50-köpfige Expertenjury hochgeladen.

Schneller und einfacher zum Award

Das neue Einreichtool bringt auch Vorteile für Einreicher zum ORF-Onward. Hier genügt die ORF-Archivnummer aus der Auftragsbestätigung und der Upload des Werbemittels als Zip-Datei. Dieses wird dann automatisch in einen Preview der ORF.at-Startseite eingebettet.

Die ORF-Awards zeichnen das Teamwork von Auftraggebern, Media- und Werbeagenturen sowie Produktionsfirmen aus. „Sie sind die richtige Bühne, um den gemeinsamen Werbeerfolg zu zelebrieren und die Branche zu inspirieren“, sagt ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm. Wer also mit wenigen Klicks zu einem der drei ORF-Awards einreichen möchte, kann dies noch bis inklusive 24. Mai tun. (red)



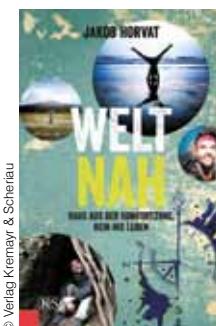
Im November werden die ORF-Awards in gewohnter Manier im Rahmen der ORF-Programmpräsentation vergeben.

„“

Der Privatrundfunkförderungsfonds leistet wertvolle Impulse zur Qualitätssteigerung und Vielfaltsicherung.“

Zitat des Tages

VÖP-GF Corinna Drumm



© Verlag Kremayr & Scheriau

BUCHTIPP

Raus aus der Komfortzone

WELTNÄH. Der ORF-Journalist Jakob Horvat hat sich 14 Monate Pause vom Alltag genommen, um die Welt zu bereisen. Bewusst verlässt er dabei seine Komfortzone, stellt sich seinen Ängsten und macht Platz für Veränderung. In seinem kürzlich erschienenem Buch erzählt Horvat von seinen Erfahrungen und einer Reise, die ihn zu sich selbst geführt hat. Einen besonderen Stellenwert haben in seinen Erzählungen die Menschen, die er auf seiner Reise trifft und die die Welt ein Stückchen besser machen, wie etwa eine kolumbianische Friedensaktivistin oder ein Schamane am Amazonas.

Kremayr & Scheriau; 264 Seiten; ISBN: 9783218011655



retail

Schwungvoll dm im ersten halben Geschäftsjahr mit starkem Umsatzplus 40

Schmuck Penny in Pöchlarn spielt gekonnt auf dem Lokalitätsklavier 44

© Römerquelle (2)



Fruchtig Römerquelle sorgt für frische Ablenkung im Getränkeregal 52



Das große Schweigen: Konzerne in Österreich

Handensexperter Hanspeter Madlberger über den (un)heimlichen Rückzug der Konzerne hierzulande. **36**



Boxenstopp Interspar erweitert sein Angebot mit Lebensmittel-Abholboxen. **42**

METRO
Österreichs längste Öffnungszeiten

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

Mo-Fr 6-22 Uhr, Sa 8 – 18 Uhr
Und immer geöffnet auf: www.metro.at



Globale Markenartikler im Rückwärtsgang

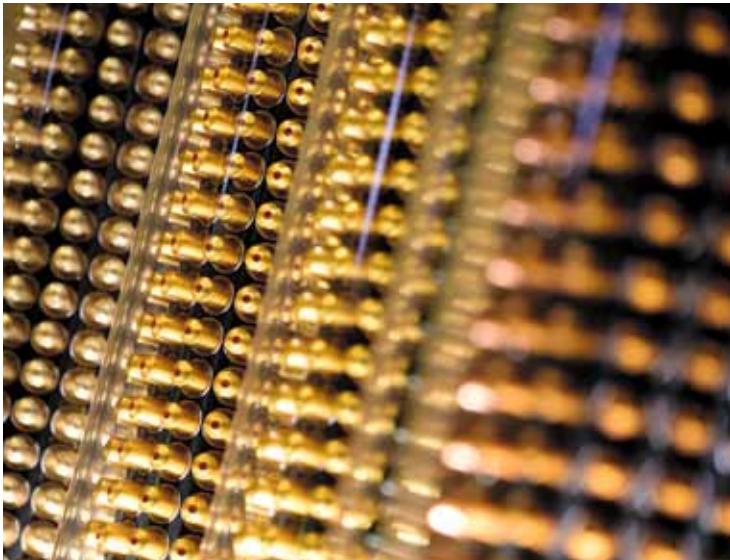
Einst waren sie dick da, mit eigenen Marken und Produktionen im Land. Mittlerweile scheint bei den Konzernen das Verdünnisieren angesagt.

Gastbeitrag

••• Von Hanspeter Madlberger

Das Markenartikelgeschäft in Österreichs Super- und Discountmärkten ist voller Überraschungen, der Mega-Trend aber unübersehbar: Immer mehr Global Player ziehen es vor, den kleinen, hochkompetitiven Markt aus der Ferne zu steuern und ihre Austria-Vertriebstöchter personell und kompetenzmäßig auf Diät zu setzen. Österreich verkommt immer mehr zur Absatzkolonie von FMCG-Multis, mit negativen Auswirkungen auf die Inlands-Wertschöpfung und auf die Arbeitsplätze.

© AFP



Das Ende der Produktion

Die Faktenlage: Globale Markenartikler wie Unilever, Kraft Foods, Jacobs oder Nestlé haben in den letzten Jahren ihre Marketingaktivitäten in Österreich teils dramatisch zurückgefahren, teils von Grund auf umstrukturiert. Produktionsstätten wurden geschlossen, ganze Markenfamilien verkauft, Joint Ventures eingegangen und aufgelöst. Das Manager-Karussell rotiert in Schwindel erregendem Tempo. Produkteinführungen und Werbekampagnen, früher im Land vom lokalen Marketingmanagement maßgeschneidert für die heimischen Konsumennten entwickelt, werden in immer stärkeren Maße von übergeordneten D-A-CH- oder CEE-Zentralen mit Sitz in Deutschland, den Niederlanden oder der Schweiz ausgebrütet.

Unilever einst und heute

Besonders spektakulär ist der Verfall der Austro-spezifischen Markenkultur beim britisch-niederländischen Unilever Konzern (Jahresumsatz 2018: 51 Mrd. €), ein Prozess, der sich über Jahrzehnte hinzog. Produktionsstätten in Wien-Simmering (Waschmittel), Wien-Atzgersdorf (Fette, Mayonnaisen) wurden stillgelegt, andere, wie die Tiefkühlfabrik in Großenzersdorf (Eskimo/Iglo) und die Knorr-Fabrik in Wels verkauft. Jüngster Höhepunkt dieser Restrukturierung: Im Herbst 2017 wanderte das Margarine-Geschäft von Unilever für rund 6,8 Mrd. € an den Private-Equity-Fond KKR (Kohl-

berg, Kravis, Roberts & Co.). Der Finanzinvestor übernahm damit weltweit ein Umsatzvolumen von drei Mrd. € – ein Kaufpreis, doppelt so hoch wie der Jahresumsatz. Wer kann das ausschlagen?

Tiefpreis statt Markenstärke?

In Österreich betreibt seit Kurzem die KKR-Tochter Upfield Austria mit Philip Siegel als Geschäftsführer den Vertrieb von Marken-Klassikern wie Rama, Thea oder Becel. So kommentiert ein Top-Einkäufer aus dem heimischen Handel den Eigentümerwechsel: „Eine Leitmärke wie Rama wird jetzt immer häufiger aktioniert.“ Auf diese Weise den Umsatz und damit den Börsenkurs hochzupushen, scheint die Strategie des neuen Eigentümers zu sein.

Früher hatten zahllose Unilever-Marken einen Österreich-Touch – vom Gloria Haarspray (beworben von Bundy & Bundy), über Diana Franzbranntwein bis

Wachstumssieg

Im Herbst 2017 wanderte das Margarine-Geschäft von Unilever für rund 6,8 Mrd. € an den Private-Equity-Fond KKR (Kohlberg, Kravis, Roberts & Co.) – das erkaufte Umsatzvolumen beläuft sich auf rd. 3 Mrd. €.

3
Mrd. €

Was von Konzernen übrig blieb

Unilever

Der Umsatz des Unternehmens fiel von 2006 bis 2016 um 23% auf 280 Mio. €, seitdem werden Umsätze nicht mehr kommuniziert. Das einst berühmte Iglo-TK-Gemüse gehört heute dem belgischen Familienunternehmen Ardo.

Nestlé

Die Inlands-Produktion wurde systematisch auf Null herunterfahren. Unter Fabrice Favero, der von 2016 bis Ende 2018 die Geschäfte von Nestlé Österreich führte, wurde Ende 2017 die Maggi-Fabrik in Linz geschlossen.

Marken auf Wanderschaft

Iglo, Bouchet Weinbrand, Mautner Senf, Römerquelle, Gasteiner, Benco, Firn, Drei Wetter Taft, Wella, Schlumberger Sekt, Bona, Tempo, Küfferle, Himmeltau, Mozart Liqueur, Rossbacher, Auer.

zu Thea Margarine und Twinni, dem belgischen Familienunternehmen Ardo Cornetto und Cremissimo von Eskimo. Was blieb davon übrig? Ja, das Iglo Marchfeld-Gemüse unter der Obhut des Finanzinvestors Nomad, der vor ein paar Jahren den Klassiker unter den heimischen Tiefkühlmarken vom Finanzinvestor Permira erworben hat. Die Austria Frost-Fabrik, die in Großenzersdorf neben Iglo-TK-Gemüse auch Handelsmarken erzeugt, gehört, nach mehrmaligem Eigentümerwechsel, seit Dezember 2008 dem belgischen Familienunternehmen Ardo.

Unilever Österreich heute?

Laut *Goldener Trend* ist der Umsatz des Unternehmens von 2006 bis 2016 um 23% auf 280 Mio. € zurückgegangen. Für 2018 meldete medianet ranking week einen leichten Anstieg auf 290 Mio. €. Wie dem Organigramm zu entnehmen ist, zählt Unilever Austria im Konzern zur Region D-A-CH.

Die Chefs des neuen Österreich-Geschäftsführers Nikolaus Huber, der sich zurzeit einarbeitet, sitzen in Hamburg. Deutschland hat für Unilever-D-A-CH deshalb besondere strategische Bedeutung, weil dort große Produktionsstätten angesiedelt sind: Heppenheim ist das Herzstück der Speiseeis-Produktion (mit Magnum als Lead Brand), in der Knorr-Heimatgemeinde Auerbach befindet sich Europas modernste Instantsuppen-Fabrik, und das Werk Buxtehude erzeugt Körper- und Hautpflegeprodukte für den ganzen Kontinent.

Übrigens ist Dove die umsatzstärkste Marke im Konzern; ihre Verkaufserlöse stiegen von 2,5 Mrd. (2008) auf 4,6 Mrd. € (2018). Unilever-Chef Paul Polman, der, von Nestlé kommend, das Unternehmen von 2009 bis Ende 2018 führte, baute nämlich, zwecks Steigerung der Rendite, das Kosmetikgeschäft massiv aus. Im breit gestreuten Geschäft mit Lebensmitteln verfolgte er einen auf Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung bedachten Kurs. Manche NGOs und manche Händler, die mit ihren Eigenmarken auf das Geschäft mit

den LOHAS-Shoppern setzen, sehen das freilich anders. Beispiele Palmöl: Unilever bzw. Upfield rühmen sich, ausschließlich nachhaltig hergestelltes Palmöl zu verwenden. Unsere Spar hingegen hat sich für ihre Eigenmarken die möglichst rasche Einführung der Palmöl-Freiheit auf die Fahnen geheftet. Speziell bei Lebensmitteln verlieren die auf lange Haltbarkeit programmierten Industriemarken in vielen Kategorien Marktanteile an die Private Labels der großen Händler, die mit Frische, Regionalität, Bio und Nachhaltigkeit punkten.

Österreich vernachlässigbar

Weniger spektakulär als bei Unilever entwickelte sich das Österreich-Geschäft von Nestlé, dem weltweit größten Lebensmittelkonzern mit einem Jahresumsatz 2018 von umgerechnet 81,3 Mrd. €. Für beide Markenartikel-Giganten gilt: Die Austro-Geschäft ist für sie eine Petitesse. Unilever macht 2018 nur 0,57% seiner globalen Verkaufserlöse in unserem Land, Nestlé gar nur 0,45%.

Ihre Inlands-Produktion haben auch die Schweizer systematisch auf Null herunterfahren. Unter Fabrice Favero, der von 2016 bis Ende 2018 die Geschäfte von Nestlé Österreich führte, wurde Ende 2017 die Maggi-Fabrik in Linz geschlossen, im Frühjahr 2018 erwarb die Firma Spitz das Grundstück. Weil das Werk hauptsächlich Gastronomie-Produkte für den Export herstellte, blieben die Einzelhandelsverkäufe beim Maggi-Sortiment davon weitgehend unberührt.

Nespresso-Erfolgsstory

Der Nestlé-Gesamtumsatz in Österreich entwickelte sich in den letzten Jahren nahezu stabil, er lag 2010 bei 385 Mio. €, für 2018 wurden 360 Mio. gemeldet. Nach Beendigung des Joint Ventures zwischen Nestlé und Coca-Cola per Jahresende 2017 verschwand mit Nestea Eistee eine bedeutende Nestlé-Marke aus den Regalen des Handels. Hingegen hat die Erfolgsmarke Nespresso auch den heimischen Kaffeemarkt ordentlich aufge-

Einst & jetzt

War unter ihm die Markenwelt noch in Ordnung? Unilever-Chef Paul Polman (2009-2018) setzte auf Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung beim Essen; und er baute das Kosmetikgeschäft massiv aus.

mischt – ein Warnsignal an den Handel, dass Weltmarken im Zeitalter der Digitalisierung bei entsprechend starker Werbung auch im Direktvertrieb erfolgreich sein können. Seit Herbst 2018 steht Alessandro Piccinini, Neffe des langjährigen, aus Villach stammenden Nestlé-Bosses Peter Brabeck-Letmathe, an der Spitze von Nespresso Österreich. Corinne Emonet übernahm mit Jahresbeginn 2019 von Favero die Geschäftsführung von Nestlé Österreich; zuvor zeichnete sie für das Tiernahrungsgeschäft in der Schweiz verantwortlich.

Managerwechsel, Markenwechsel, Eigentümerwechsel: Der viel beschworene Wandel im Handel ist ein Klacks gegenüber dem Übermaß an Diskontinuität, wie er im Markenartikel-Business zu beobachten ist. Schier endlos ist die Liste der nationalen und internationalen A-Marken, die im Laufe der letzten zwanzig, dreißig Jahre aus den verschiedensten Gründen an neue Eigentümer weitergebracht wurden.

Hier eine kleine Auswahl: Iglo, Kelly, Bouchet Weinbrand, Mautner Senf, Römerquelle, Gasteiner, Benco, Firn, Drei Wetter Taft, Wella, Schlumberger Sekt, Bona, Tempo, Küfferle, Himmeltau, Mozart Liqueur, Rossbacher, Auer Baumstämme, etc. etc. Die Uralt-Naturkostmarke Schneekoppe gehört neuerdings Philip Lahm, dem ehemaligen Kapitän der deutschen Fußball-Nationalmannschaft. Dass Marken unter diesen Vorzeichen ihre wichtigste Funktion, nämlich Kundenvertrauen aufzubauen, nur sehr beschränkt nachkommen können, liegt auf der Hand.

Marken als Patchwork-Familie

Wer hätte je erwartet, dass Milka Schokolade und Jacobs Kaffee, zwei Ikonen des heimischen Markenartikelgeschäfts, die von 1982 bis 2000 im Eigentum von Claus Jacobs waren, seit fünf Jahren wieder familiär miteinander verbandelt sind? Die Sache ist ziemlich kompliziert. Die Kraft Foods-Tochter Mondelez International, zu deren stärksten Süßwaren-Marken „unsere“ Milka zählt, beteiligte sich 2014 mit 49% an der Kaffefirma



© Dominic Lipinski/Pool/AFP

Manager- und Markenwechsel

Wie bei Nestlé herrscht auch in den Führungsetagen zahlreicher anderer Österreich-Töchter von Markenartikel-Multis ein ständiges Kommen und Gehen. Eine Aufenthaltsdauer von drei bis vier Jahren ist keine Seltenheit. Dem Kennenlernen der Spezifika des österreichischen Marktes und der Pflege guter Geschäftsbeziehungen zu den mächtigen Handelszentralen ist solch hohe Rotation gewiss nicht förderlich.

“

Wenn man als Unternehmen zukunftsfit sein will, muss man über den Geschäftsgang hinaus denken. Wir müssen einfach einen positiven Beitrag leisten.

Paul Polman
Ex-Unilever-CEO

“

Jacobs Douwe Egberts (JDE). Die 51%-Mehrheit an JDE hält die Getränke- und Kaffee-Firma Master Blenders, diese wiederum ist Bestandteil des Acorn-Konzerns, einer Sparte der JAB Holding. 90% der JAB-Holding aber befinden sich im Eigentum der deutschen Unternehmerdynastie Reimann.

Als Eigentümer der Reinigungsmittel-Firma Benckiser, die mit ihrer Fabrik in Hallein für Marken wie Calgon, Calgonit und Quanto ihre erste Auslandsniederlassung betrieb, zählen die Reimanns neben den Henkels, den Schneiders (Erdal), den Riegels (Haribo), den Bahl-sens und vielen anderen zu jenen deutschen Unternehmerfamilien, die wesentlichen Anteil am Aufbau des Markenartikelgeschäfts in Österreich hatten. Freilich: Von Benckiser über Reckitt-Benkiser zu Jacobs Douwe Egberts und JAB war es ein langer Weg gesäumt von Mergers & Akquisitionen. Ebenso wie im Schokoladenbereich die Entwicklung von Philip Morris über Kraft Foods zu Mondelez.

Jacobs & Mondelez-Erlöse

Jacobs Douwe Egberts hat seinen Konzernsitz in den Niederlanden und belegt im weltweiten Röstkaffeemarkt mit einem Anteil von rund acht Prozent Rang zwei hinter Nestlé/Nespresso. Die Geschäfte von JDE Österreich leitet Felix Regeler.

Mondelez Österreich wird seit April 2018 von Daniel Bsteh gemanagt. Und mit Vince Gruuber übernahm im Jänner dieses Jahres ein Österreicher die Leitung des Europa-Geschäftes von Mondelez International. Er verantwortet ein Umsatzvolumen von rund 10 Mrd. USD, das sind knapp 39% des globalen Geschäfts in Höhe von 25,9 Mrd. USD. Laut medianet erreichte Mondelez im Jahr 2018 hierzulande einen Umsatz von 172 Mio. €. Im Jahr 2010 hingegen schaffte Vorgängerfirma Kraft Foods Erlöse von 231 Mio. €.

Es geht auch anders

Doch nicht alle Marken-Multis haben hierzulande in den letzten Jahren an Marktbedeutung eingebüßt. Procter & Gamble, tradi-

712
Mio. €

Marktmacht

Die Heineken-Tochter Brau Union fährt hierzulande mit den Marken Zipfer, Gösser & Co die volle Marketingpow-er – und konnte damit den Erlös von 592 Mio. € in 2010 auf 712 Mio. € 2018 steigern.

tionell ohne Produktionsstätten in Österreich, legte von 2006 auf 2016 durch Akquisitionen und hohe Werbeinvestitionen um 37% zu. Weltmarken wie Gillette und Duracell wurden 2005 erworben. Eine europäische Marke wie Wella wurde gekauft und bald darauf an die JAB-Tochter Coty mit Gewinn weiterverkauft. Dass in TV-Spots, die der ORF ausstrahlt, deutsche Fußball-Stars für Körperpflege-Marken von P&G werben, ist, aus österreichischer Sicht, na ja, suboptimal.

Procters Erzrivale Henkel hingegen leistet sich sogar rot-weiß-rot „angehauchte“ Marken wie Fewa, Silan oder Dixan. Die Umsätze von Henkel CEE stiegen von 2006 bis 2016 um 44%. Der Düsseldorfer Chemiereise hat mit seinem CEE-Headquar-ter und der Waschmittelfabrik, beides in Wien-Erdberg daheim, eine besonders enge und intensive Beziehung zu unserem Land und zu unserer Marken-Landschaft.

Global kann auch lokal

Last but not least liefern internationale Getränkekonzerns den Beweis dafür, dass erfolgreiches Global und erfolgreiches Local Brand Business einander nicht auszuschließen brauchen. Da wäre etwa die Heineken-Tochter Brau Union, die mit Gösser, Zipfer, Puntigamer, etc. eine breite Palette an heimischen Bierklassikern im Lande produziert und mit voller Marketingpower unterstützt – mit dem Ergebnis, dass der Umsatz von 592 Mio. € im Jahr 2010 auf 712 Mio. € im Jahr 2018 gestiegen ist. Heinekens Cidre-Marke heißt bei uns Stibitzer und wird zu 100% aus österreichischen Äpfeln erzeugt.

Positiv bilanziert im acht-Jahre-Vergleich auch Coca-Cola Beverages mit einem Umsatzanstieg von 310 Mio. auf 337 Mio. €. Und auch Atlanta lässt sich nicht lumpen: Das 90 Jahre-Jubiläum in Österreich wird medial gebührend gefeiert. Und unser David Alaba hat sogar mit Coke einen Werbevertrag.

0,45
Prozent



Die Positiv-Beispiele von Konzernen in Österreich

Procter & Gamble

Ausgerechnet Procter & Gamble, ein Konzern, der traditionell ohne Produktionsstätten in Österreich auskommt, legte von 2006 auf 2016 durch Akquisitionen und hohe Werbeinvestitionen hierzulande um satte 37% zu. Weltmarken wie Gillette und Duracell wurden 2005 erworben, die Marke Wella wurde gekauft und mit Gewinn bald darauf an die JAB-Tochter Coty weiterverkauft.

Henkel

Procters Erzrivale Henkel hingegen leistet sich sogar rot-weiß-rot „angehauchte“ Marken wie Fewa, Silan oder Dixan. Die Umsätze von Henkel CEE stiegen von 2006 bis 2016 um 44%. Das CEE-Headquarter und die Waschmittelfabrik des Konsumgüterriesen sind beide traditionell in Wien-Erdberg daheim.

LEH INTERNATIONAL

Sainsbury's muss allein weitertun



© APA/AFP/Oliver Stierle

LONDON. Die britische Kartellbehörde stoppt die angekündigte Fusion der beiden Supermarktketten Sainsbury's und Asda. Der Zusammenschluss würde zu höheren Preisen und weniger Auswahl für die Verbraucher führen, erklärt die Competition and Markets Authority (CMA).

Tesco außer Reichweite
Sainsbury's und Asda, die britische Walmart-Tochter, müssen ihre Pläne daher begraben. Die Supermarktketten hatten im April 2018 angekündigt, dass Sainsbury's Asda übernimmt. Damit wollten die Nummer 2 und 3 auf dem britischen Markt zum Branchenführer Tesco aufschließen. (APA)

Auch dm redet vom Wachstumsführer

Die Drogeriemarktkette verbucht in Österreich im letzten Halbjahr 4,3 Prozent Umsatzplus auf 475 Mio. Euro.

SALZBURG. Die Halbjahresbilanz per 31. März 2019 bei dm drogerie markt im Teilkonzern Österreich/CEE dünkt astrein: Der Erlös legte kräftig um 8,3% zu. Am gesättigten österreichischen Markt belief sich das Wachstum auf 4,3% – was laut dm nicht nur im Drogeriefachhandel für Wachstumsforschung steht, sondern auch im Quervergleich zu den Umsatzzahlen der heimischen Lebensmittelhändler.

Gesunde Eigenexpansion

Die Zahl der Filialen hat sich im letzten halben Jahr (Österreich und elf verbundene Länder) um 3,4% erhöht – was, umgelegt auf das höhere Umsatzplus, bedeutet, dass die innere Stärke der Kette ungebrochen ist. In aktuell 1.646 Filialen erwirtschafteten



dm-Chef Martin Engelmann präsentiert eine kraftstrotzende Halbjahresbilanz.

20.410 Mitarbeiter (+7,4%) sowie einen Umsatz von 1,37 Mrd. €. Der Umsatz am österreichischen Markt belief sich in den letzten sechs Monaten auf 475 Mio. €. Die Anzahl der österreichischen dm-Filialen ist mit 393 exakt die gleiche wie im Vorjahr.

Bei den friseurstudios setzt dm seinen Weg fort, punktuell kleinere Standorte zu größeren, erlebnisreicheren Studios zusammenzufassen – aktuell werden daher mit 172 friseurstudios um drei Studios weniger gezählt als im Vorjahr. (red)



| Alle Medien auf einen Blick



Die Finstere Brille
••• Von Christian Novacek

BIG FAIL. Konzerne hab ich gerne: Wie in unserer Titelstory dargelegt, hat sich das Kommunikationsverhalten der Lebensmittelkonzerne im letzten Jahrzehnt verändert. Ursprünglich lautete die Taktik hierzulande: Möglichst wenig sagen, aber alle vier Jahre einen neuen Geschäftsführer vorstellen

len, der Interviews geben darf. Heute beamt eine streng eingestellte Fernsteuerung aus Deutschland durch – und das heißt für Österreich: Kommunikation below zero. Weil aber nix halt irgendwann tatsächlich ins Nichts diffundiert, gibt's ein paar nette Gesprächsanker, etwa neue Produkte und Nachhaltigkeit in allen Spielarten.

Reden über Geschäftsgang, Erlös oder Gewinn? Fehlanzeige! Dass fehlende Offenheit und Nachhaltigkeit eigentlich gar nicht zusammengehen, wird ignoriert. Das Miss-

trauen, das Konsumenten Konzernen gegenüber aufzubauen, kann ich insofern nachvollziehen. Wer halb heimlich und trotzdem marktbeherrschend agiert – wieso sollte das Sympathien wecken? Da kann Maggi heute zu 100% Bio und natürlich sein – das schmeckt dann im Kontext doch ein wenig eigen. Aber vielleicht liege ich falsch und verwechsle die Schweigsamkeit der Riesen mit Empathie und Schamgefühl – basierend auf ihrer freiwilligen Selbstverpflichtung zu zweistelligen Gewinnen.

Konzerne à la Austria

Die Fernsteuerung aus Deutschland drückt bei der Kommunikationstaste für Österreich auf „mute“.



Plastik-Reduktion bei SPAR

SPAR vermeidet und reduziert Plastik, wo dies sinnvoll möglich ist und macht Verpackungen recyclingfähiger.

SALZBURG. Jährlich werden in Österreich 310.000 Tonnen an Plastik-Verpackungen entsorgt. Dieser Verpackungsflut setzt SPAR einen Schwerpunkt zur Reduktion entgegen und vermeidet, reduziert oder ersetzt Verpackungen durch recyclingfähige Alternativen.
Die SPAR-Strategie, um Verpackungsmüll zu reduzieren, besteht aus drei Säulen:

1) Vermeiden

SPAR prüft bei jedem Produkt, ob eine Verpackung für Produktschutz und Kennzeichnung nötig ist. In vielen Fällen reicht, beispielsweise zur Kennzeichnung von Bio-Obst, auch ein Sticker. Daher hat SPAR bereits vor zehn Jahren die Verpackung von Bio-Bananen weggelassen und seither 300 Tonnen Plastik eingespart.

SPAR führt auch das größte Mehrweg-Angebot bei Geträn-

ken: In jedem Markt bietet SPAR mindestens Mineralwasser, Bier, Fruchtsaft und Limonaden in Glasflaschen an. Zudem motiviert SPAR die Kunden, Mehrweg-Sackerl für Obst und Gemüse sowie für ihren gesamten Einkauf zu nutzen.

2) Reduzieren

Notwendige Verpackungen reduziert SPAR auf ein Minimum. In den vergangenen Jahren sind beispielsweise die PET-Flaschen bei SPAR-Mineralwasser deutlich leichter geworden, bei vielen Obstsorten wurden Plastikschalen



Plastiksackerl ade: Das Wiederverwendbar-Sackerl kann immer wieder für den Einkauf von Obst und Gemüse genutzt werden.

In drei steirischen Filialen testet SPAR die Verpackung von Wurst, Käse und Fleisch in selbst mitgebrachte Boxen. Möglich macht dies eine Tablett-Lösung, mit der auch die strengen Hygiene-Vorschriften für Feinkost eingehalten werden.

durch Papier ersetzt, und die Netze von Bio-Zwiebeln und -Südfrüchten bestehen aus Zellstoff statt Plastik.

3) Recyceln

Langfristig sollen alle verbleibenden Verpackungen recyclingfähig werden, um die Rohstoffe möglichst lange im Kreislauf zu halten. Dafür achtet SPAR bereits beim Verpackungsdesign auf die spätere Verwertung. Beispielsweise wurden und werden Wurst und Käse in Bedienung bei SPAR schon immer in recyclingfähige Papiersackerl verpackt.

Warum nicht ganz „ohne“?

In vielen Fällen braucht es Verpackungen, um Waren von der Herstellung bis in den Haushalt zu bringen.

Lebensmittel werden durch Verpackung vor äußeren Einflüssen wie Licht, Sauerstoff oder Druck geschützt, die sie schneller verderben lassen. Gurken halten beispielsweise durch das Einschweißen in Plastik-Folie dreimal länger frisch als offene Ware, ohne Folie verderben fünfmal mehr Gurken bereits im Markt. Bei Getränken kann die Mindesthaltbarkeit durch den Lichtschutz deutlich verlängert werden. Lebensmittelverschwendungen kann also durch Verpackung deutlich gesenkt werden. Bio-Produkte müssen zudem laut Gesetz von konventionellen Produkten eindeutig unterscheidbar und getrennt sein. Das ist oft nur durch Verpackung möglich.

Reduktion nur gemeinsam

Langfristig ist eine deutliche Reduktion von Verpackungen nur gemeinsam mit den Konsumenten möglich.

Das Angebot von Getränken in Mehrweg- statt Einwegflaschen, Feinkost in Bedienung statt vorverpackt oder Mehrwegsackerl für Obst ist bereits heute gegeben – die umweltfreundliche Wahl liegt beim Konsumenten.



Sesam öffne dich

Das richtige Fach öffnet sich, indem man entweder den QR-Code scannt oder die persönliche Abholnummer am Bildschirm der Abholstation eintippt. Der QR-Code und die Abholnummer werden mit der Bestellbestätigung per E-Mail zugeschickt.

Interspar macht mehr Abholboxen

Flott unterwegs: Interspar und die Wiener Lokalbahnen erweitern das Angebot mit Lebensmitteln in der Box.

SALZBURG. Die Interspar-Abholbox expandiert: An der Badner Bahn-Haltestelle Griesfeld sowie beim Haidäckerpark in Eisenstadt gibt es neu ein Spezialservice, das da lautet: online auf interspar.at/lebensmittel bestellen und bequem und einfach an der Box abholen. Abgesehen von den beiden neuen Standorten betreibt Interspar bereits

vier Abholboxen im Raum Wien, Niederösterreich und Burgenland; weitere Standorte sind geplant, auch in diesem Jahr.

Innovation auf Schiene

An der Badner Bahn-Haltestelle Griesfeld eröffnete diese Woche die erste easymobil-Station der Wiener Lokalbahnen. Sie bringt den rd. 11.000 Beschäftigten im direkt angrenzenden Industriezentrum Niederösterreich Süd sowie den Anrainern eine Reihe von Mobilitätsangeboten und innovative Services. Ein Highlight davon: Die Interspar-Abholbox, aus der die Lebensmittel am Heimweg bequem und schnell am Bahnhof abgeholt werden. Nämliches Service wurde auch beim Haidäckerpark in Eisenstadt etabliert.

Bei der Online-Auswahl der Lebensmittel auf interspar.at/ stehen derzeit rund 20.000 Produkte des täglichen Bedarfs zur Verfügung. Die nötigen Klicks

funktionieren gemütlich via Smartphone, Tablet oder PC. Ist die Bestellung aufgegeben, gibt's per E-Mail den Abholcode, mit dessen Eingabe, ganz nach dem „Sesam öffne dich“-Prinzip, das richtige Türchen der Box aufspringt. Die Boxen verfügen über Kühlzonen für ungekühlte und

gekühlte Lebensmittel – somit bleibt die Kühlkette vom Markt bis zur Abholung aufrecht. Die Abholung ist zum gewünschten Zeitfenster bis 23 Uhr möglich. Die Service-Pauschale von einem Euro entfällt ab einem Einkaufswert von 100 €.

Den Alltag erleichtern

„Mit der neuen easymobil-Station an der Badner Bahn-Haltestelle Griesfeld möchten wir unseren Fahrgästen, aber auch den Anrainern, ihren Alltag erleichtern. Die Interspar-Abholbox ist eine innovative Idee, die genau an die Bedürfnisse der Anrainer sowie der Angestellten der umliegenden Betriebe angepasst ist“, erklärt Monika Unterholzner, Geschäftsführerin der Wiener Lokalbahnen. (red)



Interspar und Wiener Lokalbahnen ermöglichen Einkauf am Nachhauseweg.

Futter in der Box

Interspar-Abholboxen

Badner Bahn-Haltestelle Griesfeld,
2351 Wiener Neudorf
Haidäckerpark, Parkplatz,
7000 Eisenstadt
Bahnhof Tullnerfeld, 3441 Tullnerfeld
Donau Zentrum, Wintzingerodestraße,
an der Tiefgarageneinfahrt, 1220 Wien
SCS, Eingang 7 (Nähe Hypermarkt),
2334 Vösendorf
Flughafen Wien, Parkhaus 4,
1300 Schwechat
Abholzeiten von Montag bis Samstag 10.00 bis 23.00 Uhr

Barfen leicht gemacht!

Die andere Art zu füttern. Auch in Österreich hat sich mittlerweile das Bedarfs- und artgerechte Füttern (BARF) etabliert. Um der stetig steigenden Nachfrage gerecht zu werden, bietet Fressnapf seinen Kunden mit der Exklusivmarke Premiere RAW KITCHEN BARF-Produkte in bester Qualität an. Mit dieser innovativen Exklusivmarke im Sortiment will Fressnapf seine Kompetenz im Bereich BARFEN erweitern.

SALZBURG. 2019 Das Thema BARFen kommt jedem Hunde- oder Katzenbesitzer leicht über die Lippen. Wer sich mit Tiernahrung auseinandergesetzt hat, weiß auch ungefähr was damit gemeint ist. Meist herrscht zu dem Thema großes Unwissen: „Barfen – ist das nicht extrem kompliziert?“, „Heißt das nicht, dass ich roh füttere?“, „Das sind doch die, die für ihren Hund extra kochen?“.

Fressnapf möchte diesen Gerüchten entgegenwirken und das Thema Barfen einer breiten Masse an Hundebesitzern zugänglich machen. Denn für jeden Tierbesitzer, der sein Haustier möglichst natürlich ernähren möchte, ist BARF die optimale Lösung. Hermann Aigner, Geschäftsführer Fressnapf Österreich beschreibt es so, indem er sagt „Dieses Konzept orientiert sich am Fressverhalten des Wolfes, dem nächsten Verwandten des Hundes.“ Ab sofort sind die 34 Produkte in den 133 österreichischen Fressnapf-Filialen sowie online erhältlich. Von Tiefkühlprodukten über verschiedene Öle bis hin zu Gemüse oder Fleisch wird das gesamte Angebot an Proteinquellen, Obst und Gemüse, Öle und Fette sowie wichtigen Vitaminen und Mineralstoffen abgedeckt.

Sorglos füttern mit System!

Mit dem PREMIERE Raw Kitchen BARF-System will Fressnapf neue Wege im Foodbereich gehen, das Sortiment erweitern und seine Kompetenz im Bereich Tiernahrung weiter ausbauen. Das BARF-System der Exklusivmarke eignet sich perfekt für



Fressnapf will mit PREMIERE Raw Kitchen neue Wege im Foodbereich gehen, das Sortiment erweitern und seine Kompetenz im Bereich Tiernahrung weiter ausbauen.

Hermann Aigner Geschäftsführer Fressnapf Österreich

Einstieger oder Hundebesitzer welche nur gelegentlich BARFen wollen. Die fünf perfekt aufeinander abgestimmten Module:

- **Proteinquelle** – Wie in der Natur auch bilden Fleisch und Innereien die Basis für eine artgerechte Ernährung. Die enthaltenen Proteine dienen der Bildung von Muskeln, Organen und Bindegewebe.
- **Obst & Gemüse** – Wichtige Inhaltsstoffe wie Vitamine und Faserstoffe sowie Mineralien und sekundäre Pflanzenstoffe (z.B. Antioxidantien) tragen zur Unterstützung verschiedener
- **Öle & Fette** – Pflanzliche Öle sind ein wesentlicher Bestandteil eines BARF-Menüs, denn sie enthalten lebenswichtige Fettsäuren, die der Organismus nicht selbst herstellen kann.
- **Vitamine & Mineralstoffe** – Der Vitamin- & Mineralstoffmix rundet das BARF-Menü mit allen nötigen Nährstoffen ab.
- **Optimale Zugaben** – Ergänzen den BARF-Ernährungsplan mit hochwertigen optionalen Zugaben wie dem Kräutermix, besonderen Ölen oder Hühnerhälsen als leckerer Kausnack für zwischendurch.

bieten alle Komponenten, die für ein vollwertiges BARF-Menü nötig sind. Dadurch ist gesichert, dass das Tier ernährungsphysiologisch optimal versorgt wird und es nicht zu Mängelscheinungen kommt.

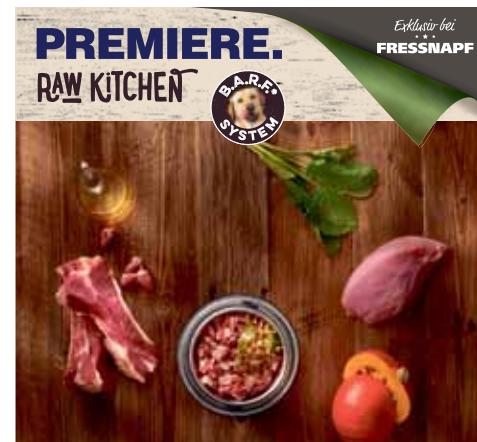
Fressnapf Österreich
Geschäftsführer Her-

mann Aigner: „Durch die eigenhändige Zusammenstellung und Zubereitung von Fleisch, Obst, Gemüse und Co. wissen die Kunden nicht nur genau, was Sie füttern, sondern tragen auch aktiv zum Wohlergehen Ihres Lieblings bei.“ Der Hundebesitzer

wählt seine Zutaten einfach pro Modul aus. Nach der BARF-Philosophie werden die einzelnen Komponenten aus tierischen und pflanzlichen Bestandteilen sowie Ölen dem Beutetier nachempfunden und bei Bedarf mit zusätzlichen Nahrungsergänzungen versehen. Ist das Tier auf bestimmte Zutaten nicht verträglich, werden diese einfach ausgetauscht. Durch die auswechselbaren Komponenten ist das PREMIERE Raw Kitchen BARF-System perfekt bei Unverträglichkeiten.

Anteil der exklusiv bei Fressnapf erhältlichen Marken wächst weiter

„Die Beziehung zwischen Mensch und Tier ist etwas Besonderes – deshalb stellen wir auch 2019 unsere Kunden in den Mittelpunkt und überzeugen sie vom Fachhandelserlebnis Fressnapf“, sagt Geschäftsführer Hermann Aigner. Bedeutenden Anteil an der Umsatzentwicklung haben neben den bekannten Industriemarken auch die 16 exklusiv bei Fressnapf erhältlichen



Marken mit einem Sortimentsanteil von über 50 Prozent. Auch hat durch sie die Sortimentstiefe und die konsequente Weiterentwicklung zugenommen. In diesem Jahr wird Fressnapf im zweiten Halbjahr

“

Mit Premiere RawKitchen ist Barfen nicht mehr kompliziert

Hermann Aigner
Geschäftsführer Fressnapf Österreich

mit Liegeplätzen, Näpfen und Spielzeugen der neuen Marke „Naturally Good“ starten. Diese steht für hochwertiges Tierzubehör aus überwiegend nachhaltigen Materialien und damit aus natürlichen und nachwachsenden Rohstoffen.

Neuer Penny-Markt in Pöchlarn eröffnet

In die niederösterreichische Stadtgemeinde zieht ein Diskonter mit 1.900 Artikeln auf 646 m².

PÖCHLARN. „Wir freuen uns, dass Penny ab sofort auch Pöchlarn mit Frische, Qualität und regionalen Produkten zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis versorgt“, sagt Penny-Geschäftsführerin Brigitte Brunner anlässlich der Neueröffnung. Sie bringt die wesentlichen Vorteile des Marktes auf den Punkt: knackiges Obst und Gemüse, mehrmals täglich frisch aufgebackenes Brot und Gebäck sowie zahlreiche regionale Fleischprodukte.

Qualität sucht Heimat

Penny bezeichnet sich selbst als „Qualitätsdiskonter“ – ein Anspruch, der sich speziell in der heimischen Herkunft der Produkte widerspiegeln soll. Die regionale Eigenmarke „Ich bin Österreich“ steht dabei für die hochwertige, landestypische Produktpalette von über 400 Artikeln aus verlässlich österreichischer Produktion.

Bei den „Ich bin Österreich“-Fleischprodukten, die von regionalen Schlachthöfen in die Filiale geliefert werden, ist lückenlose Herkunft und beste Fleischqualität gesichert. (red)

© Penny/Harson (3)



Teamgeist

Das Team von Penny Pöchlarn freut sich über den neu eröffneten Markt. Die Filiale wird von Jasmin Schachinger (1.v.l.) und Özgen Lütfüye (5.v.l.) geführt.



Penny-Innenleben: schlichte Eleganz, garniert mit lokalen Frischeangeboten.



Der neue Penny in Pöchlarn ist punkto Energieeffizienz ein Vorzeigeprojekt.

Facts & Figures

Markt Pöchlarn

Der Markt in der Regensburgerstraße 42 bietet auf 646 m² acht Mitarbeitern einen Arbeitsplatz – inkl. Filialfleischhauer; 45 Parkplätze stehen zur Verfügung.

Penny Niederösterreich

In 90 Märkten finden 918 Mitarbeiter (35 Lehrlinge) einen Arbeitsplatz.

Penny Österreich

Der Rewe-Diskonter beschäftigt rund 2.700 Mitarbeiter. Als einziger Lebensmitteldiscounter Österreichs bietet Penny in der Mehrzahl der insgesamt rund 300 Standorte den persönlichen Service eines Filialfleischhauers an. Zuletzt war das Umsatzwachstum hierzulande mit 2,42% beachtlich.



Spitz-Chef Walter Scherb jun.: „Wir freuen uns, auf der PLMA 2019 in Amsterdam Flagge zu zeigen.“

© Robert Maybach

Spitz zeigt, was geht

Der Hersteller mit Sitz in Attnang-Puchheim präsentiert auf der Handelsmarkenmesse PLMA seine Innovationen-Palette.

AMSTERDAM. Seit rund 30 Jahren organisiert die niederländische Private Label Manufacturers Association (kurz PLMA) die größte, internationale Fachmesse für Handelsmarken. Sie findet diesmal von 21. bis 22. Mai in den Hallen des RAI Amsterdam Convention Centre statt.

Spitz, in Österreich ein erfolgreich Reisender zwischen Markte und Handelsmarke, wird auf der Messe stark vertreten sein – und das gleich in mehreren

Kernkompetenzen – von Waffeln und Röllchen bis hin zu den Getränken.

Jede Menge neue Produkte Spitz-Geschäftsführer Walter Scherb jun. zum Messeauftritt: „Wir sind stolz darauf, heuer mit einer besonders großen Vielfalt an neuen Produktentwicklungen nach Amsterdam zu reisen. Die internationale Fachmesse für Handelsmarken gibt uns die Möglichkeit, neue Kunden zu

akquirieren, uns mit dem Mitbewerb aus aller Welt auszutauschen und dabei spannende Trends zu sichteten.“

Einer dieser Trends: das wachsende Bedürfnis der Konsumenten nach Produkten für spezielle Ernährungsbedürfnisse. Spitz trägt dem Rechnung und stellt auf der PLMA 2019 etwa Protein-Riegel zur Schau. Im Getränkesegment punktet der Hersteller mit Sportgetränken. (red)

Deutscher Handel im Plus

Konsumenten kaufen trotz Konjunkturabschwung.

DÜSSELDORF. Die deutschen Einzelhändler sind dank Rekordbeschäftigung und steigender Löhne auf Wachstumskurs. „Die Konsumenten zeigen sich weitgehend unbeeindruckt von der konjunkturellen Eintrübung“, teilt der Branchenverband HDE angesichts der an sich gar nicht so erquicklichen Konjunkturaussichten mit. Der Umsatz der Branche dürfte 2019

somit um zwei Prozent auf 537,4 Mrd. € zulegen.

Die Einzelhändler können damit mit dem zehnten Wachstumsjahr in Folge rechnen. Getrieben werden die Umsätze dabei vor allem vom boomenden Online-Handel – dieser dürfte um neun Prozent zulegen. Die klassischen Geschäfte können nur auf ein Plus von 1,3 Prozent setzen. (APA)



© APA/dpa/Doreen Fiedler

SPIELWAREN

Aus für Spielzeug Hilpert in Wien

WIEN. Das eigenen Angaben zufolge älteste Spielwarengeschäft Wiens ist bald Geschichte. Spielwaren Hilpert hinter dem Stephansdom schließt nach 147 Jahren seine Pforten. Die Betreiber gehen in Pension, ein Nachfolger wurde nicht gefunden. Der Abverkauf läuft noch bis Ende Juni. (APA)

GETRÄNKE

Coca-Cola geht fit ins Geschäftsjahr



ATLANTA. Der US-Getränke-riese Coca-Cola ist dank hoher Nachfrage nach Mineralwassern und Limonaden mit überraschend starken Zahlen ins Geschäftsjahr gestartet; die Bilanz profitierte zudem vom Brexit und höheren Preisen.

Im ersten Quartal stieg der Gewinn, verglichen mit dem Vorjahreswert, um 23% auf 1,7 Mrd. USD (1,5 Mrd. €). Der Umsatz kletterte um fünf Prozent auf acht Mrd. USD (7,15 Mrd. €).

Stark mit wenig Kalorien

Für Coca-Cola zahlte sich wie schon in den Vorquartalen ein Schwenk zu weniger zuckerhaltigen Getränken aus. So legten etwa die Verkäufe der „Zero Sugar“-Cola zweistellig zu, und auch bei Wasser- und Sport-Drinks gab es ein kräftiges Wachstum. (APA)

**Kompetenz**

Wordline hat die Bezahlvorgänge im Digital Retail fest im Griff: von klassischen Marktplätzen für physische Produkte, Franchise-Systemen, Reisebüros, Self-Check-out-Lösungen bis hin zu Liefer-services.

Online-Zahlung leicht gemacht

Worldline führt eine neue Zahlungslösung für digitale Marktplätze ein, die Transaktionen erleichtern soll.

WIEN. Anbieter und Kunden gleichermaßen gewinnen und dauerhaft binden – das will der Zahlungsdienstleister Worldline nun Inhabern von Online-Marktplätzen ermöglichen. Grund hierfür ist nicht zuletzt, dass die digitalen Marktplätze in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen haben. So werden laut einer Forrester-Studie 40% aller Online-Einkäufe über solche Plattformen getätigten. Ein Wachstum des Segments auf 66% prognostiziert das Marktforschungsunternehmen bis zum Jahr 2022.

Spezielle Zahlungslösung
Der Schlüssel zum wirtschaftlichen Erfolg eines Marktplatzes liegt in einem effizienten Back-office, so Wordline. Von der Bereitstellung einer Vielzahl von sicheren Zahlungsoptionen für Kunden bis hin zur Verwaltung

von unterschiedlichen Zahlungs- und Provisionsmodellen mit Händlern müssen alle Prozesse integriert und automatisiert sein und den Vorschriften der Zahlungsbranche entsprechen.

Worldline bietet Zahlungslösungen für die speziellen Bedürfnisse von Online-Marktplätzen an. Diese reichen von klassischen Marktplätzen für physische Produkte, Franchise-Systemen, Reisebüros, Self-Check-out-Lösungen bis hin zu Lieferservices. Für internationale Marktplätze mit internationalen Kunden kann eine Vielzahl von Währungen verarbeitet werden, Dynamische Währungsumrechnung (DCC) ist ebenfalls verfügbar.

Im Zuge der Zusammenarbeit mit Worldline benötigt ein Marktplatzbetreiber keine eigene Lizenz für Zahlungsinstitute. Worldline erfüllt als paneuropäisches und reguliertes Un-

ternehmen alle Anforderungen eines lizenzierten Zahlungsdienstleisters und kann somit Funktionen wie die Aufteilung der Zahlungen unter den autorisierten Verkäufern sowie die damit verbundene Verprovisionierung abwickeln. Dadurch wird die Einhaltung der Vorschriften für den Zahlungsverkehr, zur Bekämpfung der

Geldwäsche ebenso wie „Know-your-customer“ (KYC) sichergestellt.

Unkomplizierter Einstieg

Die Online-Zahlungslösung von Worldline lässt sich einfach in eine Plattform integrieren und ist in der Lage, „gemischte“ Warenkörbe zu verwalten, die aus Produkten verschiedener Verkäufer und für unterschiedliche Liefertermine bestehen. Die Technologie dahinter ist die sog. Tokenisierung, bei der sensible Daten verschlüsselt und durch Ersatznummern ersetzt werden. Dadurch werden Sicherheit als auch Geschwindigkeit gewährleistet. In Österreich, Zypern und der Schweiz, wo Six Payment Services seit Ende 2018 Teil von Worldline ist, wurden bereits die ersten Online-Marktplatz-Kunden gewonnen. (red/nis)



Six Payment Services ist bereits seit Ende 2018 ein Teil von Worldline.

„Erwartungen übertroffen“

Eine Zwischenbilanz: Im Mai 2018 startete Payback sein Bonusprogramm in Österreich.

WIEN. Das Multipartner-Bonusprogramm Payback blickt auf sein erstes Jahr in Österreich zurück. Das Unternehmen zählt laut Eigenangaben aktuell 2,5 Mio. Kunden, die Payback täglich etwa 82.000 Mal einsetzen und damit bei den Partnerfirmen Punkte sammeln können.

Das Portfolio umfasst mehr als hundert Marken im stationären und im Online-Handel. Mit dabei sind u.a. Austrian Airlines, BP, dm drogerie markt, eBay, Expedia, Fressnapf, Burger King, Nordsee, Otto, sehen! wutscher und Universal.

Rot-weiß-rote Story

„Dieser Erfolg hat unsere Erwartungen übertroffen“, wird Geschäftsführer Walter H. Lukner in einer Aussendung des Unternehmens zitiert: „Kunden und Partner spüren den Mehrwert von Payback und vertrauen auf unsere fast zwanzigjährige Erfahrung bei Multipartner-Bonusprogrammen. Unsere Funktion als neutrales und demokratisches Trust Center in der Mitte vieler großer Unternehmen bewährt sich auch in Österreich.“ Auf hohe Akzeptanz stoße auch die Payback-App, mit



© Payback

der Kunden das Programm auf dem Smartphone nutzen, Punkte sammeln und Coupons aktivieren können. Die App wurde bis dato rund 600.000 Mal heruntergeladen.

Weiterer Ausbau geplant

Für die nächste Zeit, heißt es seitens Payback, stehe schon „einiges in den Startlöchern“: In den kommenden Monaten will man einerseits das Programm und

Mobil

Die App soll einen „noch reibungsloseren“ Einkauf ermöglichen.

andererseits das Partnerportfolio sowie auch die Services für Kunden weiter ausbauen.

„Der Betrieb eines Multipartner-Bonusprogramms ist eine sehr komplexe Sache und benötigt umfassendes Know-how. Unsere österreichischen Kunden und Partner können sich auf unsere jahrzehntelange Loyalty-Expertise in elf Ländern weltweit verlassen“, so Lukner. (red)

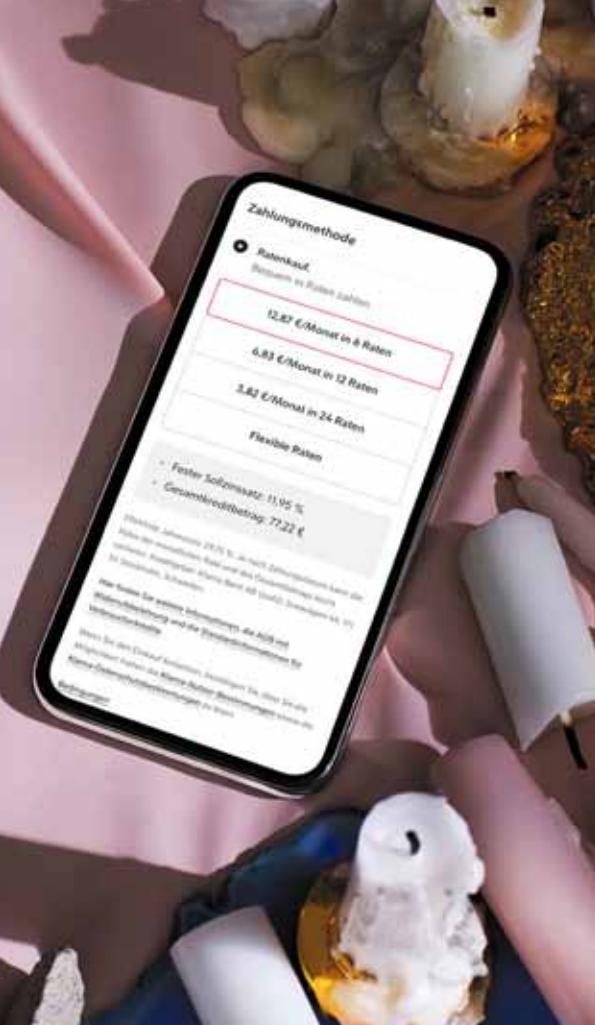
Slice it.

Steigern Sie die Kaufkraft Ihrer Kunden mit dem Klarna Ratenkauf.

- Keine Redirects. Bonitätsprüfungen in Echtzeit.
- Lokal optimiert. Weltweit kompatibel.
- Wir übernehmen das Risiko. Sie erhalten immer Ihr Geld.

Erhöhen Sie jetzt die Conversion Rate in Ihrem Checkout mit Klarna.

Mehr Infos unter www.klarna.at

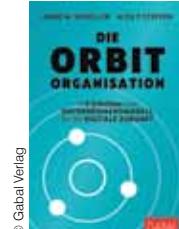


Klarna.
Smooth payments.



Was starke Marken heute brauchen: Hyperrelevanz

Das Erreichen der Hyperrelevanz sollte in der digitalisierten Ökonomie ein wesentliches strategisches Ziel für Firmen sein.



Gastbeitrag

••• Von Anne M. Schüller

Das Suchverhalten und die Entscheidungsprozesse der Kunden haben sich längst schon weitaus drastischer verändert, als die Unternehmen das wahrhaben wollen. Viele Anbieter kommen den sich zunehmend digitalisierenden, zu Netzwerkschwärmen verbundenen Konsumenten längst nicht mehr hinterher. Deren Gewohnheiten ändern sich laufend. Ihre Anspruchshaltung steigt ständig. Messlatte ist nicht länger der Wettbewerb, sondern branchenübergreifend der Beste seines Fachs.

Darüber hinaus sind die Kunden jederzeit absprungbereit. Im Web wird man ständig zur Untreue verführt. So wird Neues laufend getestet. Wechseln ist völlig normal. Die Neukundengewinnung erfordert eine endlose Kraftanstrengung. „Solide“ Leistungen und Beliebigkeit fallen gnadenlos durch. Standard und Mittelmaß locken heute niemanden mehr. Anbieter, die sich nicht auf eine ganz individuelle Art besonders anziehend machen können, verschwinden vom Markt.

Produkt als Dienst am Kunden
Zudem haben die Leute fast alles, Erstausstattungen werden kaum noch gebraucht. Klassische Statussymbole verlieren an Reiz. *Immaterielles* erhält zunehmend Bedeutung. *Erlebnisse* sind vor allem der optionsfreudigen jungen Generation wichtiger als Besitz. „Shares“, also das Teilen von Dingen und mithin auch die Wiederverwendbarkeit, sind neue Megatrends.

Jenseits des Nötigen kauft man Neues nur dann, wenn es entweder unverzichtbar ist und/oder *Hyperrelevanz* für einen hat. Ein wesentliches Ziel

für Firmen in der digitalisierten Ökonomie ist also das Erreichen der Hyperrelevanz. Hyperrelevanz genießen nur Unternehmen, Produkte und Marken, an denen man einfach nicht vorbeikommt. Sie bieten eine derart unwiderstehliche Leistung, dass Kunden „meilenweit gehen“, um stolze Nutzer oder Besitzer zu sein.

Anziehung mit Hyperrelevanz
Unannehmlichkeiten und Märtotten werden der Marke verziehen – man ist ja Fan. Missionarisch trägt man ihre Botschaft hinaus in die Welt. Man will nur mit „dem einen“ Anbieter zusammenarbeiten und nur „dieses eine“ Produkt kaufen, anderes kommt nicht in die Tüte. Hyperrelevante Marken sind somit äußerst begehrenswert.

Der beste Indikator für Hyperrelevanz: Das sind die Namen der Marken, die immer dann fallen, wenn es um etwas Bedeutendes geht.

Sie erzeugen Hyperrelevanz in ihrer Kategorie und genau in der Zielgruppe, die sie erreichen wollen. Man kann oder will auf sie nicht verzichten. Solche Marken stellen eine Identifikationsfläche dar. Sie sind überaus nützlich, anderen beispielhaft überlegen, dem Üblichen weit voraus, charismatisch, faszinierend, sozusagen behaftet mit einer gewissen Magie.

Dies alles erreicht man nicht nur durch vortreffliche Funktionsmerkmale, erstklassige Abläufe und die Fürsprache Dritter, sondern auch durch *Design*. Dabei ist mit Design keineswegs nur eine ansprechende Optik gemeint, sondern auch eine umwerfende inhaltliche Komposition.

Letzteres macht zum Beispiel die Haselnusscreme Nutella für viele hyperrelevant. Die wollen eben Nutella – und keinen Abklatsch, kein Plagiat.

Lesetipp

Das Buch zum Thema

Anne M. Schüller/Alex T. Steffen:
„Die Orbit-Organisation – in 9 Schritten zum Unternehmensmodell für die digitale Zukunft“. Gabal Verlag 2019, 312 Seiten, ISBN: 978-3869368993.

Den Zeitgeist beflügeln

Hyperrelevante Marken erlösen nicht nach einem kurzen Hype. So wie etwa Tesla, Nike, Starbucks oder Red Bull beflügeln sie vielmehr den Zeitgeist. Einige sind nur in eingeweihten Kreisen bekannt, andere sind in aller Munde und werden ständig zitiert, weil jeder sie kennt. Der Eindruck von Hyperrelevanz wird weithin geteilt und ringt den Leuten Bewunderung ab.

Technologie kann dabei allenfalls kurzfristig begeistern. Zudem ist Technologie nicht exklusiv. Deshalb ist sie schnell imitiert. So sorgt sie bestenfalls nur sehr temporär für einen Wettbewerbsvorteil.

Auseits der Preisspirale

Auch Produkte per se sind ruckzuck kopiert. Zudem sind sie leicht vergleichbar. Hierdurch geraten sie sofort in den Preiswettbewerb. Und im Preiswettbewerb verliert jedes Produkt sein Charisma. Customer Experiences hingegen und *personalisierte Servicemomente* sorgen für Differenzierung, für Individualisierung, für Emotionalisierung – und damit für Hyperrelevanz.

Hyperrelevanz erzielt man zum Beispiel auch durch den *Netzwerkeffekt*. Der besagt: Wo viele sind, wollen viele sein. Und wo niemand ist, will niemand sein. Warum das so ist? Mit jedem neuen Akteur auf einer Plattform – egal ob Anbieter oder Kunde – steigt der Nutzen für alle Teilnehmer. Wer also die Regeln der Plattform-Ökonomie

gut beherrscht, liegt in Sachen Hyperrelevanz schnell vorn.

Wo hingegen mit den üblichen Standards gearbeitet wird, tut sich Hyperrelevanz schwer. Natürlich muss Qualität nach unten abgesichert werden und gesetzlichen Vorgaben entsprechen. Doch jede Normierung erzeugt Isomorphie. Das heißt: Alles gleicht sich immer mehr an. Genau deshalb wird man gewöhnlich. Doch gewöhnlich ist das Gegenteil von begehrlich – und der Todesstoß für jegliche Hyperrelevanz.



Die Autorin

Touchpoint Management

Anne M. Schüller ist Managementdenkerin, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als führende Expertin für Touchpoint Management und kundenfokussierte Unternehmensführung. Sie zählt zu den gefragtesten Rednern im deutschsprachigen Raum. 2015 wurde sie für ihr Lebenswerk in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen. Vom Business-Netzwerk LinkedIn wurde sie zur Top-Voice 2017/2018 und vom Business-Netzwerk Xing zum Spitzenwriter 2018 gekürt. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus.
Kontakt: www.anneschueler.de



Eventcharakter
Aktions-Einkaufstage wie der Black Friday locken zahlreiche Kunden, sowohl in den stationären Handel, als auch auf Onlineshops.

Darf „Black Friday“ weiterhin bleiben?

Die Entscheidung des OLG Wien beseitigt die große Verunsicherung rund um die Wortmarke „Black Friday“.

WIEN. Das chinesische Unternehmen Super Union Holdings Ltd. hat den Begriff „Black Friday“ vor einigen Jahren als internationale Wortmarke schützen lassen und mahnt seitdem zahlreiche Händler ab, die mit „Black-Friday“-Angeboten werben. Die Verunsicherung ist somit groß, da es vor allem im Nachbarland Deutschland Abmahnungen nur so hagelt.

In Österreich greifen Händler auf ähnliche Begriffe wie etwa „Black Weekend“ zurück, denn verzichten möchte man auf den beliebten Sondereinkaufstag keinesfalls: „65 Prozent der größeren Händler mit mehr als 50 Beschäftigten sehen den Black Friday als wichtigen Verkaufsimpuls“, erklärt Konrad Kreid, Geschäftsführer der Black Friday GmbH.

Eine eigene Wort-Bild-Marke
Der Handelsverband hat bereits 2018 eine eigene Wort-Bild-Mar-

ke zu Black Friday registriert, um u.a. die Schutzfähigkeit der Marke zu testen. Erwartungsgemäß wurden gegen die Markenanmeldung Widersprüche erhoben. In einem Verfahren wurde in erster Instanz jetzt vom Patentamt der Widerspruch des österreichischen exklusiven Lizenznehmers gegen die anmeldete Wort-Bild-Marke des Handelsverbands abgewiesen. Die Entscheidung ist noch nicht rechtskräftig.

Zeitgleich war ein Verfahren zur Schutzzulassung der internationalen Wortmarke „Black Friday“ beim Oberlandesgericht Wien anhängig, das vor einigen Tagen die bedeutsame Entscheidung getroffen hat, gegen die Wortmarke „Black Friday“ der Super Union Holdings Ltd. eine nationale Schutzverweigerung auszusprechen. Wenngleich die Entscheidung noch nicht rechtskräftig ist, bedeutet dies de facto ein Ende der Verunsicherung der

österreichischen Händler und ein Ende von kostenpflichtigen Lizenzverträgen.

„Der Handelsverband hat in dieser Frage erstmals den Rechtsweg beschritten, damit Händler kostenfrei mit Black Friday-Angeboten werben können. Als Sprecher und Partner des Handels freuen wir uns über

diese grundsätzliche und richtungsweisende Entscheidung für alle österreichischen Händler“, berichtet Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

Aktionstage sinnvoll nutzen
Generell gibt der Black Friday dem Handel Eventcharakter und lädt den Einkauf mit Emotionen auf. Händler können die Marketing-Maschinerie für ehrliche Angebote nutzen, sollten jedoch vorsichtig mit Rabatten sein. Vielmehr sollte man die Chance nutzen, den kaufbereiten Konsumenten auch stationär zu erreichen. (APA/red)

Alle Unternehmen, die das Black Friday-Logo des Handelsverbands nutzen möchten, können sich hier kostenfrei registrieren:
www.kmu-retail.at



Das Black Friday-Logo des österreichischen Handelsverbands.

Mit einem Klick in die Technik-Welt

Conrad präsentiert den Relaunch seines Onlineshops mit vielen neuen Features.

WELS. Optimale Nutzerorientierung und natürlich Full Responsive: conrad.at und business.conrad.at sind seit Dienstag, den 9. April, auf einer gemeinsamen Plattform vereint. Auf conrad.at ist jetzt auch für B2B-Kunden das geballte Technik-Universum mit einem Klick erreichbar.

„Gerade unseren Geschäftskunden bieten wir mit conrad.at ein einzigartiges Drehkreuz der Technik, das noch mehr Sicherheit beim Bestellvorgang und agile sowie schnellstmögliche Bedarfsdeckung garantiert“ – mit diesen Worten beschreibt

der Sales-Experte Andreas Lippert, der seit Anfang des Jahres als neuer Vice President D-A-CH-Region für die lückenlose Umsetzung der B2B-first Strategie bei Conrad Electronic sorgt, Hintergrund und Ziel des Relaunchs.

Neuer Look, neue Features

Die Produkte und Services präsentieren sich nun auf einer Seite und in einheitlichem Full Responsive-Look. Kundenindividuelle Angebote für den jeweiligen Kundentyp sind nun nach dem Login für den Besucher ersichtlich. Die Produktsuche ist



© Conrad

Relaunch

Die neue Plattform conrad.at im einheitlichen Full Responsive-Look für alle gängigen Endgeräte.

mit diversen Suchfiltern deutlich effizienter gestaltet worden, und das Einkaufserlebnis ist deutlich übersichtlicher, weil der Bestellprozess selbst jetzt auf nur *einer* Seite abzuschließen ist und somit lästiges Neuladen beim Seitenwechsel entfällt.

Sicherheit hat Priorität

Neue Wege geht man im Conrad Shop jetzt auch beim Login: Ab jetzt öffnet sich die Anmel-

de-Maske auf einer separaten Login-Seite, die mit speziellen Algorithmen zur Betrugserkennung arbeitet: „Wir haben uns ganz bewusst für diese *separate* Login-Lösung entschieden, um die Accounts unserer Kunden noch besser vor unberechtigten Zugriffen Dritter zu schützen und eine noch höhere Datensicherheit nach EU-DSGVO zu gewährleisten“, erklärt Lippert diesen Schritt. (red)

Der digitale Klassiker

Was für andere Innovation bedeutet, ist bei uns bereits ein Klassiker. Gestalten Sie mit uns die Zukunft, statt auf sie zu warten. #HelloTomorrow
kraftwerk.co.at

kraftwerk



Tee ohne Zucker

2018 startete Fuzetea mit drei Varianten in Österreich. Nun gesellt sich Fuzetea Pfirsich Rose ohne Zucker hinzu: Der Hauch von Rose liefert dazu ein völlig neues Geschmacksprofil, das zu überraschen vermag.

www.coca-cola-oesterreich.at



Wermutstropfen

Léonce Vermouth/Sauvignon Blanc/Extra Dry ist ein extra trockener weißer Wermut aus ausgewählten Sauvignon Blanc-Trauben der Region Gers (Occitanie). Das Gesamtbild ist ausgewogen mit intensiven und komplexen Aromen.

www.wine-partners.at

will haben

Getränkereigen für den Frühling



Tropisch frisch

Römerquelle Emotion Mango Acai und Römerquelle Fresh Himbeere Limette sorgen ab Mitte Mai für fruchtig-frische Abwechslung im Getränkeregal. Besonders die Acai-Beere (gilt als Superfoods) sorgt fürs neue Geschmackerlebnis.

www.roemerquelle.at

Wermutstropfen, Kaffee & Tee, Limonade

...

Von Christian Novacek



Die Cafissimo Grand Classé „El Salvador Apaneca“ ist als Caffè Crema zum Preis von 3,99 € in allen Tchibo-Filialen sowie im Tchibo-Online-Shop erhältlich.



Milchkaffee

Nespresso präsentiert drei neue Kaffeevarietäten: Barista Creations Chiaro, Scuro und Corto. Die drei Neuen wurden von Nespresso Kaffee-Experten in langjähriger Forschung speziell für den Genuss mit Milch kreiert.

www.nespresso.com



Very british mit Fentimans

Nicht nur beim Bier boomt Craft. Auch auf dem Limonadensektor suchen Konsumenten verstärkt nach handwerklich hergestellten Produkten, differenzierten Geschmackserlebnissen und erstklassiger Qualität. Dafür steht das Familienunternehmen Fentimans seit 1905. Das sogenannte Botanical Brewing sorgt durch Kräuterasuren für frischen und fruchtigen Geschmack in den Limonaden.

www.ammersin.at



retail

obst & gemüse

Tropisch Lehrlinge der Spar-Akademie präsentieren fruchtige Exoten **59**

Zuwachs Metro erweitert sein Eigenmarkensortiment um Metro Chef Bio **60**



© Panthermedia.net/MP 2

Beet-zaubernd Gemüse des Jahres ist diesmal eine gelbe Zucchini **60**



© Elaine Casap/unsplash

GRÜNDONNERSTAG
*Liebhaber
des Spinats*



WIEN. Der Gründonnerstag ist, obwohl er in der ursprünglichen Bedeutung gar nichts mit der Farbe Grün zu tun hat, fest mit Spinat verbunden. Mehr als der Hälfte der Österreicher hatte das Gemüse am Gründonnerstag auf den Tellern, meist klassisch als Cremespinat mit Spiegelei und Erdäpfeln. Das geht aus einer aktuellen, repräsentativen Umfrage von Marketagent.com im Auftrag von Iglo Österreich hervor. (APA)

Beste Bio-Erde und große Sortenvielfalt

Selbst ist der Österreicher und baut Obst und Gemüse gern auch im eigenen Garten an. **54**



© El Chefo/Unsplash

Grillsaison Delikate Beilagen zum Steak oder Fisch kommen von efko. **56**



Präsentation Im Wiener Rathaus wurde ein Gemüsestandl eröffnet. **58**



Ab in den Garten: natürlich und urban

Dank bellaflora, Ja! Natürlich und der MA48 steht dem Bio-Anbau im eigenen Garten nichts im Wege.

••• Von Gianna Schöneich

Die Gartentrends der neuen Saison hat bellaflora unter die Lupe genommen und zeigt, dass heuer viele aktuelle Themen aufgenommen werden, wie der natürliche und biologische Anbau oder die urbane Bepflanzung auf kleinem Raum.

Urban Gardening ist längst kein Fremdbegriff mehr. In den vergangenen Jahren wurden von engagierten Gemeinschaftsgarten-Aktivistinnen mehrere Projekte gestartet.

Bereits 2013 wurde ein eigener Landeskoordinator für den Aufbau von Urban Gardening- und Gemeinschaftsgarten-Projekten bestellt: Christoph Wiesmair vom Klimabündnis Oberösterreich. Er erklärt: „Brach liegende Flächen in der Stadt wie auch in Landgemeinden können sinnvoll für die Allgemeinheit genutzt werden. Der noch viel größere Gewinn besteht im Wieder-Vertraut-Werden mit ursprünglichen Fähigkeiten. Wer sein Gemüse selbst anbaut, gewinnt den Bezug zum Boden zurück.“

Beste Bio-Erde

Wie gern beispielsweise die Wiener garteln, zeigt auch die Rekordnachfrage für die Blumenerde „Guter Grund“ der MA 48: Bereits 300.000 Säcke haben Wiens Hobbygärtner und Hobbygärtnerinnen seit 2009 gekauft.

Ausgangsmaterial für die Bio-Erde sind die rund 100.000 t an Bioabfällen, also Salatblätter, Apfelpulpen und Grünschnitt. Gesammelt werden diese in den insgesamt 80.000 Biotonnen im Grüngürtel der Stadt. Jeder Liegenschaftseigentümer kann eine kostenlose Biotonne für sein Grundstück beantragen, geleert wird diese wöchentlich. Gesammelt werden Bioabfälle



Saatgut Ja! Natürlich begrüßt den Frühling auch heuer wieder mit über 140 verschiedenen Blumen- und Kräutersamen.

auch auf den Mistplätzen, auch die Stadtgärtner liefern wertvolles Material. Die Erde kann für sämtliche Bepflanzungen im Haus- und Gartenbereich verwendet werden und wird auch in der biologischen Landwirtschaft eingesetzt. Verkauft wird die torffreie Blumen- und Gartenerde auf allen Wiener Mistplätzen.

Im größten offenen Kompostwerk Europas, in der Lobau, werden aus getrennt gesammelten Bioabfällen jährlich bis zu 45.000 t Kompost höchster Qualität gewonnen. Es werden ausschließlich pflanzliche Abfälle aus Küche, Haushalt und Garten behandelt (zerkleinert, gesiebt, homogenisiert, mit Wasser angereichert und kompostiert).

Nach acht bis zehn Wochen ist das Kompostmaterial ausreichend gereift und kann zur Produktion der torffreien Erde „Guter Grund“ verwendet oder als natürlicher Dünger im biologischen Landbau oder in den Wiener Gärten eingesetzt werden. Als erstem Kompostwerk wurde dem Kompostwerk

Lobau 2015 das Europäische Kompostgütezeichen ECN-QAS überreicht. Die torffreie Erde „Guter Grund“ entspricht auch den strengen Vorgaben des Österreichischen Umweltzeichens, welche durch unabhängige Gutachter jedes Jahr überprüft werden.

Bio-Samen und -pflanzen

Rechtzeitig zu den ersten warmen Tagen und der passenden Erde hält auch das Ja! Natürlich Bio-Garten-Sortiment wieder Einzug in die Filialen von Billa, Merkur und Adeo. Neben über 140 verschiedenen Pflanzen-, Blumen- und Kräutersamen bietet Ja! Natürlich in diesem Frühling auch neue Saatmischungen für Sport- und Spielrasen. Viele der Produkte sind zur Freude der Umwelt in Graspapier verpackt.

Wieder verfügbar sind in diesem Jahr auch die begehrten Ja! Natürlich-Jungpflanzen. Ob Erdbeeren, Naschgemüse oder Salat – sie alle stammen von der Bio-Gärtnerei Höller aus Großweikersdorf.

Ja! Natürlich-Geschäftsführerin Martina Hörmer: „Wer gern gartelt und isst, was er anbaut, möchte in der Regel so gar nichts mit Gift am Hut haben. Wir können guten Gewissens versprechen, dass unsere Bio-Samen und Bio-Pflanzen bei der Produktion weder mit Pestiziden, leicht löslichem Mineraldünger oder anderen chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln in Berührung kommen. So werden die mit viel Liebe sorgsam gehaltenen Pflänzchen zu einer wertvollen und unbedenklichen Nahrungsquelle – für die eigene Familie ebenso wie für Nützlinge der Natur, die doch jeder gern in seinem Garten willkommen heißt.“

Große Sortenvielfalt

„Die Begeisterung für Bio-Gärten ist auch 2019 weiterhin ungebrochen“, heißt es auch in einer Aussendung von bellaflora. Das Unternehmen setzt auf natürliche Pflanzenschutz- und Stärkungsmittel und bietet mit der Marke bellaflora biogarten eine große Auswahl an Obst und Gemüse in Bio-Qualität an.

Die Sortenvielfalt bei bellaflora ist groß: Über 200 Bio-Gemüsepflanzen von Paprika, Tomaten über Gurken und Zucchini bis hin zu Chilis und 150 verschiedene Bio-Kräuter sorgen für eine gesunde Abwechslung.

Auch Exoten halten immer mehr Einzug in die heimischen Bio-Gärten: Im bellaflora biogarten-Sortiment finden so experimentierfreudige Gartenfreunde Gemüseneuheiten wie Süßkartoffeln, Wasabi oder Yacon. Außerdem gibt es bei bellaflora exklusiv das Sortiment von Arche Noah mit besonderen, schützenswerten Gemüseraritäten.



Köstlich
Die Grillsaison ist eröffnet – das Unternehmen efko bietet Salate und Kraut als leckere Beilagen.

efko eröffnet die Grillsaison

Egal ob Fleisch, Fisch oder Gemüse – die kongenialen Grillbeilagen kommen von efko.

EFERDING. Die Tage werden länger, die Temperaturen angenehmer und damit kommt die Lust aufs Grillen. Fleisch ist längst nicht mehr das einzige was auf den Grill wandert. Auch Fisch und Gemüse bereichern das Grillbuffet.

Die besten Beilagen

Die passenden Beilagen für die Grillsaison bietet das Unternehmen efko. Das efko Pork & Beef Sauerkraut BBQ Style, der efko Kartoffelsalat, mit Schlemmergurken verfeinert, der efko Toskana Grillsalat und der neue frische efko Grillsalat mit Paprika und Mais sollen besonders gut zum rauchigen Grillaroma passen.

Das pikante Pork & Beef Sauerkraut BBQ Style ist eine leicht scharfe Sauerkraut-Variante im

350 g-Standbeutel. Gewürzt mit Paprika, Chili und einer feinen Rauchnote, passt es zu Pulled Pork, Rindersteaks oder Würsteln.

Das Kraut für das efko Pork & Beef Sauerkraut BBQ Style stammt zu 100% aus Österreich und ist sofort genussfertig; dafür einfach den Beutel öffnen und das Sauerkraut ca. zwei Minuten im Topf oder Mikrowelle erwärmen.

Der genussfertige efko Kartoffel Salat mit efko Schlemmer Gurken bietet sich als praktische Variante an: Schonend verarbeitet, ohne Konservierungsmittel, fertig mariniert und schnell angerichtet.

Der efko Toskana Grillsalat will den Geschmack des letzten Urlaubs auf den Tisch bringen. Oregano – ein typisches Gewürz

der italienischen und mediterranen Küche – verleiht dem köstlichen Grillsalat mit Paprika, österreichischen Zucchini und Silberzwiebeln seinen aromatischen Geschmack und soll Lust

auf Sommer, Freunde und geseliges Beisammensein wecken.

Schnell zur Hand

Neu im Sortiment von efko ist der Beutel-Salat aus der Frische: efko Grillsalat mit Paprika und Mais. Endivien-Salat und Radicchio mischen sich mit gelben und rotem Paprika sowie Mais. Je nach eigenem Geschmack angerichtet, ist dieser Salat schnell zur Hand und individuell verfeinert.

Eine Verkaufseinheit enthält ein bis zwei Portionen. Der neue efko Beutel-Salat aus der Frische im praktischen 250 g-Beutel ist ab 29. April im Kühlregal zu finden. (gs)



efko bietet verschiedenste Beilagen für das Grill-Buffet.

Aus für Einwegplastik

Die Folgen dieser Maßnahme für die Obst- und Gemüsebranche.

WIEN/STOCKERAU. Die Meeres schutzorganisation Oceana (oceana.org) schätzt, dass weltweit stündlich 675 Tonnen Müll direkt ins Meer geworfen werden. Davon besteht die Hälfte aus Plastik. Kunststoffe machen daher laut einer Studie des UNEP (United Nations Environmental Programme) bis zu 80% der gesamten Abfälle in den Ozeanen aus. Schon jetzt schwimmt in den Meeren sechsmal mehr Plastik als Plankton.

Die Meeresströmungen bewirken, dass sich sogenannte Plastikinseln bilden. Jene im Nordpazifik ist die bisher am besten erforschte. Sie hat laut einem Bericht der Tageszeitung *Die Presse* (23. 3. 2018) eine Fläche von 1,6 Mio. km² und ist damit 19 mal größer als Österreich. Über das im Meer verteilte Mikroplastik gelangt diese Verschmutzung durch Fische und andere Meerfrüchte, die wir essen, auch in unseren Nahrungsmittelkreislauf – wir „plastifizieren“ uns selbst. All das macht deutlich, dass sich hier etwas ändern muss.

Alternativen für Einwegplastik

Alle ProduzentInnen sind daher aufgefordert, die bei Verpackungen eingesetzten Materialien auf deren Umweltverträglichkeit zu prüfen und gegebenenfalls nach Alternativen zu suchen – umso mehr, als ab 2021 in der EU Einwegplastikprodukte, für die es eine nachhaltigere Alternative gibt, generell verboten sind. Zu den nachhaltigen Materialalternativen zählen Papier und Karton, die durch biologische Folien, z.B. aus Zellulose, Maisstärke oder Zuckerröhr, ergänzt werden können, wenn die Frischhalteaspekte dies erfordern.

Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, weist auf die Dringlichkeit hin, die sich auch für die Obst- und Gemüse-Branche durch das neue Gesetz ergibt: „Da für die Umstellung nur wenig Zeit bleibt, werden Unternehmen, die die Vorreiterrolle einnehmen, auch am Markt die Gewinner sein! Wir



5 Schritte zur perfekten Verpackung

1. Gesamtanalyse
2. Konstruktion und Konzeption
3. Grafische Gestaltung
4. Kleinserien-Produktion für Testmärkte
5. Serienproduktion nach Einarbeitung der Markt-Feedbacks

.....
bei Bösmüller Print Management merken das bereits jetzt durch eine stetig steigende Zahl von Entwicklungsaufträgen für Kartonverpackungen. Da Unternehmen mit ExpertInnen für ökologische Verpackungen rar sind, zahlt es sich aus, schnell aktiv zu werden!"

Jetzt die richtigen Schritte setzen!

Doch wie kommt man zu einer neuen, zum Produkt passenden und ökologisch perfekten Verpackung?

Doris Wallner-Bösmüller rät zu folgenden Schritten: „Erstens: Es beginnt mit einer Gesamtanalyse: Für welche Vertriebswege muss das neue Packaging geeignet sein und welche Anforderungen, z.B. an Dimensionen und Inhaltsmengen, gibt es? Im Zuge der Umstellung werden oftmals Vertriebswege, die mit der bisherigen Verpackung nicht bedient werden konnten, mitbedacht – ob Online-, Großhandels- oder neue LEH-Kanäle.“ So stellt z.B. das wachsende Segment der Online-Bestellung und Hauszustellung im LEH neue Anforderungen an die Verpackung

von Obst und Gemüse. Dadurch kommen eventuell gesetzliche Kennzeichnungsrichtlinien zum Tragen, die auf einer neuen Verpackung Platz finden und daher bei der Konzeption berücksichtigt werden müssen.

Walner-Bösmüller ergänzt: „Darüber hinaus ist es wichtig, dass die Konstruktion, die Form, die vorgeschlagene Kartonart und die empfohlene Endfertigung, eventuell mit Stanzungen oder Prägungen, bis hin zum Verschlussmechanismus perfekt zum Stil und zur Ausrichtung des Unternehmens passt.“

Der zweite Schritt ist der Konstruktions- und Konzeptionsvorgang bei Bösmüller Print Management. Es werden Formdesignansätze geprüft, Materialvorschläge entwickelt und die technische Machbarkeit unter Berücksichtigung der Produktionskosten evaluiert. Das Ergebnis sind funktionale, unbedruckte Prototypen.



Nach gemeinsamer Besprechung der Vorschläge und Einarbeitung der Inputs wird als dritter Schritt die Gestaltung anhand der Stanzzeichnung durch die Grafik-DienstleisterInnen der KundInnen vorgenommen. Wallner-Bösmüller ergänzt: „Schlussendlich erfolgt als vierter Schritt die klimaneutrale Produktion von Kleinserien für Testmärkte. So wird der Proof-of-Concept des neuen Packagings erbracht und es können nötige Anpassungen aufgrund des Markt-Feedbacks vorgenommen werden, bevor die neue Verpackung in großen Auflagen produziert wird.“

„Für viele Anbieter im Obst- und Gemüsebereich ist der ökologische Grundgedanke schon jetzt fixer Bestandteil der Kraft der Marke“, so Wallner-Bösmüller abschließend. „Aufgrund der neuen Regularien wird nun auch die umweltverträgliche Verpackung ein ‚Must‘ und ein immer wesentlicheres Entscheidungskriterium für KonsumentInnen! Mit unserer Expertise tragen wir zum Erfolg am POS bei, indem die Marke mit all ihren Werten durch innovatives Packaging perfekt in Szene gesetzt wird.“

Ing. Doris Wallner-Bösmüller
Geschäftsführerin
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at
www.boesmueller.at

Tropische Exoten in Wien

Kooperation zwischen Spar-Akademie Wien und den Österreichischen Bundesgärten.

WIEN. Lehrlinge der Spar-Akademie Wien und der Österreichischen Bundesgärten haben im Palmenhaus Schönbrunn eine Sonderausstellung zusammengestellt: Von 16. bis 24. März konnten tropische Früchte und Pflanzen bewundert und verkostet werden. In der Ausstellung konnten die Besucher u.a. lernen, dass es mittlerweile tropische Früchte aus österreichischem Anbau gibt.

Spar führt beispielsweise Physalis im Sortiment, die in Südamerika heimisch ist, allerdings seit über zehn Jahren in

der oberösterreichischen Gemeinde Oftringen in Bioqualität angebaut wird.

Großes Engagement

Die Sonderausstellung wurde am 14. März im Beisein von Elisabeth Köstinger, der Bundesministerin für Nachhaltigkeit und Tourismus, offiziell eröffnet: „Es ist beeindruckend, mit wie viel Engagement die Lehrlinge ins Reich der Exoten entführen und mit wie viel Herzblut sie sich auf die Veranstaltung vorbereitet haben. Danke für die Lehrlingsausbildung am Puls der Zeit und



© Spar/Werner Krug

Gut vorbereitet
Lehrlinge der Spar-Akademie Wien mit tropischen Früchten, die bei einer Ausstellung in Schönbrunn verkostet werden konnten.

die großartige Arbeit für unsere Zukunft.“ Die Lehrlinge der Österreichischen Bundesgärten informieren zu exotischen Pflanzen, und die Lehrlinge der Spar-Akademie Wien präsentieren ihr Wissen zu tropischen Früchten. Die Kooperation steht unter dem Motto „gemeinsam lernen – miteinander lernen – voneinander lernen“.

„Der Ausstellung gingen umfangreiche, gemeinsame Schu-

lungen und Trainings der Lehrlinge voraus. So schaffen wir das Fundament für eine kompetente Kundenberatung – das ist praxisnaher Unterricht“, so Robert Renz, Direktor der Spar-Akademie Wien.

Gottfried Kellner, Direktor der Österreichischen Bundesgärten, ergänzt: „Der Austausch unter den Lehrlingen findet jedes Jahr statt und funktioniert hervorragend.“ (gs)

Breites regionales Produktportfolio aus einer Hand!

Profitieren Sie jetzt maßgeblich von
unserem gemeinsamen Vertrieb:
verkauf@lgy.at

GÄRTNER
Gemüse 
Eine Marke der LGV-Frischgemüse Wien

seewinkler
sonnengemüse



© Metro Österreich

Bio-Zuwachs

Der Großhändler Metro erweitert sein Eigenmarkensortiment um Metro Chef Bio.

VÖSENDORF. Die Eigenmarke Metro Chef des Großhändlers bekommt Bio-Zuwachs. Begonnen wird die Erweiterung mit 19 Produkten aus der Kategorie frisches Obst und Gemüse, darunter Tomaten, Fenchel, Broccoli, Paprika, Orangen und Zitronen.

Lieferant ist Hawo Fruits Spain S.L., ein Unternehmen, das seit 2004 Bio-Lebensmittel produziert und vertreibt.

„Unter allen Landbewirtschaftungsformen gilt die biologische Landwirtschaft als die umweltschonendste. Bio ist aber mehr

als nur der Verzicht auf Chemie. Bio ist ein *ganzheitlicher* Ansatz: Bio wirtschaftet in geschlossenen Kreisläufen, belebt die Böden, setzt auf besonders tierfreundliche Haltung, bringt mehr Biodiversität, schützt das Klima, ist garantiert gentech-

Xavier Plotitza

Der CEO von Metro Österreich freut sich über den Bio-Zuwachs der Eigenmarke Metro Chef.

nikfrei und wird strengstens kontrolliert. Wir freuen uns mit Hawo Fruits Spain Fachleute für Ökolandwirtschaft als ersten Bio-Partner für unser Metro Chef Bio Sortiment zu haben,“ so Metro Österreich CEO Xavier Plotitza.

Österreichische Produkte

Das Bio-Sortiment soll zudem ausgeweitet werden. Hier setzt Metro Österreich auf österreichische Produkte. Mit der kommenden Ernte sollen heimische Produkte wie beispielsweise Kartoffeln, Karotten, Äpfel und Zwiebel angeboten werden.

Hawo Fruits Spain ist ein Familienunternehmen für die Produktion und das Marketing von Ökogemüse und -obst. Gegründet wurde das Unternehmen im Jahr 2004 von Chantal Hanzi Debat, die vorerst den Schweizer Markt mit spanischen Qualitätsprodukten versorgten wollte. Das Unternehmen folgt strengen Produktionsrichtlinien. Auf 100 ha wird eine Vielfalt an Bio-Produkten angebaut. Dabei ist der gesamte Produktions-, Verarbeitungs- und Verpackungsvorgang kontrolliert. (gs)



| Auf dem schnellsten Weg zur passenden Agentur

Beet-zaubernder Genuss

Das Gemüse des Jahres ist eine gelbe Zucchini.

WIEN. Die Zucchini gehört zu den Kürbisgewächsen und erfreut sich in den letzten Jahren wachsender Beliebtheit. Um dem Trend der Zucchini Rechnung zu tragen, haben für 2019 die Österreichischen Gärtner Jeanny zum Gemüse des Jahres gewählt. Es handelt sich um eine gelbfrüchtige Sorte, die auch parthenokarp ist. Das bedeutet, dass sie ohne männliche Blüten

befruchtet wird und Früchte ansetzt. Damit ist das Problem der fehlenden Befruchtung, das man häufiger bei Zucchini hat, nicht vorhanden. Der Bundesverband der Österreichischen Gärtner ist ein Dachverband; Mitglieder sind die neun gärtnerischen Landesverbände.(gs)

Weitere Informationen online unter: www.gartenbau.or.at



Die Zucchini-Sorte Jeanny ist das Gemüse des Jahres 2019.

financenet & real:estate

FLiP2Go Doppeldeckerbus tourt mit Finanzbildung auf Rädern durch Republik **64**

Magerkost Wer Renditen will, muss langfristig auf Wertpapiere setzen **65**

Gefragt Internationale Investoren greifen gern zu – ein gutes Jahr **66**

Doppel-Gold für EHL.
Die Auszeichnung für höchste Qualität.



www.ehl.at



Wir leben Immobilien.



© dpa/A3399 Arne Dedert



Bernhard Reikersdorfer

Re/Max Österreich

Das digitale Angebotsverfahren Dave von Re/Max wurde bereits für mehr als 200 Immobilien eingesetzt; insgesamt wurden über 600 Online-Kaufanbote abgegeben. Das bis jetzt höchste abgegebene und auch angenommene Kaufangebot liegt laut Re/Max bei 580.000 €. „Unsre Kunden sind begeistert“, sagt Bernhard Reikersdorfer, Geschäftsführer von Re/Max Austria. **67**

Kreditnehmer haben Grund zum Jubeln

Die flachere Konjunktur lässt die Euro-Zinskurve weiter am Boden – neuerliche große Krise ist nicht in Sicht. **62**



Goldenes H Im exklusiven Wiener Zentrums-Viertel müssen Mieter ordentlich blechen. **68**



Es wird wieder Zeit für Ihren grünen Daumen. Die passenden Gärten gibt es bei uns.

VOM TRAUM ZUM RAUM

IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

www.IMMO-CONTRACT.com

050/450-0

Konjunktur kühlt ab – doch neue Eiszeit droht nicht

Paradigmenwechsel: Finanzmärkte glauben nicht mehr an eine ausgeprägte Krise der Weltwirtschaft – Zinsanhebungen in Eurozone unwahrscheinlich.



••• Von Reinhard Krémer

Der Höhepunkt der konjunkturellen Entwicklung ist überschritten – Gefahr droht aber nicht: Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle Marktausblick der Bawag PSK.

Denn anders als zu Jahresbeginn gehen die Finanzmärkte jetzt nicht mehr von einer ausgeprägten Krise der Weltwirtschaft aus.

Trump-Sprech drückt

Die Abkühlung des Wachstumsumfelds veranlasste Wortmeldungen von Vertretern der US-

Notenbank und von Präsident Trump, die auf eine erste Leitzinssenkung seit 2008 hindeuten – mit Auswirkungen auf die Eurozone: „Wenn die US-Notenbank Fed die Zinsen senkt, bringt sie die Europäische Zentralbank EZB unter Zugzwang, neue unkonventionelle Maßnahmen zu starten. Wie auch immer der

Weg aus dem aktuellen Zins-Dilemma aussieht: Zinsen bleiben in Europa auf absehbare Zeit auf ihren tiefen Niveaus, und die heimischen Sparbuchsparer werden weiterhin an Kaufkraft verlieren, selbst wenn die Inflationsraten leicht zurückgehen“, erklärt Ingo Jungwirth, Volkswirt bei der Bawag PSK.

Sonderfaktoren belasten

Vor allem in Ländern mit export-orientierten Industrien wurden die Wachstumsprognosen für 2019 nach unten korrigiert.

Das Wachstumsfeld wird aktuell von Sonderfaktoren belastet, wie etwa dem Auslaufen der positiven Effekte aus der Einkommensteuersenkung in den USA, den Anhebungen von Zöllen zwischen den USA und China sowie den Unsicherheiten im Hinblick auf den Brexit.

2019 von einem schwächeren Wachstum (2,1%) aus.

In den letzten Wochen hat dies laut Jungwirth zu einem Umdenken bei den Lenkern der Notenbanken geführt: „In den USA hat es seit 2015 neun Leitzinsanhebungen gegeben. Dieses Jahr ist wohl keine weitere Zinsanhebung zu erwarten – im Gegenteil. Es gibt bereits erste Notenbankmitglieder, die sich für Zinssenkungen in den USA aussprechen, um die Konjunktur anzukurbeln.“



“

Zinsen bleiben in Europa auf absehbare Zeit auf ihren derzeitigen tiefen Niveaus.

Zinsen auf Vorkrisenniveau

Das aktuelle Zinsniveau von 2,5% befindet sich auf dem durchschnittlichen Vorkrisenniveau und lässt somit Spielraum für Zinssenkungen in den USA, so der Bawag PSK-Experte.

Eine Zinssenkung der US-Notenbank könnte Investitionstätigkeiten und damit das Wirtschaftswachstum fördern, meint der Bawag PSK-Volkswirt.

Neuer Währungskampf droht
„Wenn die Zinsen in Amerika fallen, könnte es zu einem Abwertungswettlauf zwischen Euro und US-Dollar kommen“, zeigt Ingo Jungwirth auf.

Eine Vergünstigung der US-amerikanischen Exporte im Ausland und eine Verteuerung der europäischen Importe in die USA wären als Folgen zu erwarten, was wiederum auch die Europäische Zentralbank hinsichtlich ihrer Zinspolitik unter Zugzwang setzen würde.

Da der Leitzins in Europa aber schon am Boden – nämlich bei 0,0% – liegt, wäre der Handlungsspielraum der EZB



© Bawag PSK/Robert Staudinger

begrenzter als jener der US-Notenbank.

“

Die Dosis macht das Gift

„Die bisher erprobten Mittel in dieser Situation waren Strafzinsen, günstige Liquidität für Geschäftsbanken und Wertpapierzukaufe. Es gibt jedoch wenig Erfahrungswerte, was die Dosierung dieser unkonventionellen Mittel angeht“, meint Bawag PSK-Volkswirt Ingo Jungwirth.

Damit verbunden wären zudem große Unsicherheiten hinsichtlich der Effizienz der Maßnahmen und auf der anderen Seite deren Auswirkungen auf die Realwirtschaft, sagt der Experte.

Fachmann

Ingo Jungwirth, Volkswirt bei der Bawag PSK, erläutert den aktuellen Marktausblick.

Keine Zinsen

Am 10. März 2016 senkte die Europäische Zentralbank den Leitzins der Banken für Kredite auf 0,0%.

Auch in Österreich gibt sich die Österreichische Nationalbank OeNB bei den Prognosen heuer deutlich verhaltener als noch 2018; demnach soll die heimische Wirtschaft um 2,0% wachsen. Im Vorjahr betrug das Wirtschaftswachstum noch 2,8%. Auch in den USA zeigt sich ein ähnlicher Trend: Die Fed geht

Rendite nur mit Kapitalmarkt

Niedrigzinsumfeld überaus günstig für Kreditnehmer

Unabhängig von aktuellen und künftigen Entwicklungen der Leitzinsen hat sich in Österreich an der Zusammensetzung des Finanzvermögens der privaten Haushalte kaum etwas verändert. So befanden sich Ende 2018 etwa 42% des Finanzvermögens unter dem Kopfpolster oder auf (Spar-)Konten – zudem flossen im vergangenen Jahr mehr als 18 Mrd. € in täglich fällige Einlagen rund 9 Mrd. € allein im vierten Quartal 2018. Das derzeitige Niedrigzinsumfeld bleibt weiterhin besonders günstig für Unternehmen und Private, die Kredite aufnehmen wollen, jedoch unattraktiv für Sparer. „Aktuell sieht es so aus, dass auch 2019 keine Leitzinsanhebung kommt. Wer also auf eine adäquate Rendite hofft, kommt auch weiterhin am Kapitalmarkt nicht vorbei“, sagt dazu Bawag PSK-Volkswirt Ingo Jungwirth.

LUKOIL**Steuerkonferenz tagte in Wien**

WIEN. Rund 150 Lukoil- und KPMG-Steuerexperten aus rund 30 Ländern diskutierten bereits zum vierten Mal im Wiener Grand Hotel zwei Tage lang über Herausforderungen und Themen des internationalen Steuerrechts. Ein Highlight: die Keynote von Lukoil-CEO Vagit Alekperov.

Investitionsfokus

Er betonte die Bedeutung Wiens als internationaler Dreh- und Angelpunkt: „Der Standort Wien steht seit einigen Jahren verstärkt im Fokus – auch in puncto Investitionen. Durch die geografisch perfekte Lage in Europa ist die Stadt auch ein wichtiger Ausgangspunkt für internationale Konferenzen. Wir haben von der ersten Steuerkonferenz an ein überwältigend positives Feedback seitens der internationalen Kollegen – und sie ist mittlerweile zu einem wichtigen Fixpunkt geworden.“ Am Programm stand auch ein gemeinsames Abendessen im Weingut am Reisenberg.

TAX TECH-KONFERENZ**Zukunft der Steuerberatung**

WIEN. Im Fokus der Tax Tech-Konferenz 2019 unter dem Motto „Die Zukunft der Steuerberatungsbranche“ stehen neue Ideen und Konzepte zur Digitalisierung im Bereich der Steuerberatung. Am Mittwoch, den 15. Mai, werden im Park Hyatt Wien Themen wie Organisationen und Unternehmen mit disruptiven Technologien, Produkten und Dienstleistungen sowie die Digitalisierung in den Kanzleien besprochen.



© Erste Bank/David Saller
Peter Bosek, Erste Group Bank: Auseinandersetzung mit dem Thema Finanzen ist extrem gute Investition in die Zukunft.

Finanzbildung auf Rädern

Doppeldeckerbus „FLiP2Go“ mit sieben interaktiv-multimedialen Spielstationen tourt jetzt durch Österreich.

WIEN. Pünktlich zum 200-Jahr-Jubiläum der österreichischen Sparkassen erhält der Erste Financial Life Park (FLiP) eine mobile Erweiterung auf Rädern: Mit dem FLiP2Go-Bildungsbus starten Sparkassen, Erste Bank und Erste Group eine innovative Finanzbildungseinrichtung, die zu den Besucherinnen und Besuchern kommt.

Seit Anfang April bringt der Doppeldeckerbus Kindern und Jugendlichen in ganz Österreich

Finanzwissen spielerisch näher. Ziel ist ein gesundes Geldleben und die Prävention von Überschuldung.

Spielerisch Finanzen lernen

An Wochentagen kommt er vor Schulen und auf öffentlichen Plätzen in allen Bundesländern zum Einsatz, an Wochenenden macht FLiP2Go auch bei Veranstaltungen Station. Zielgruppen sind Kinder von zehn bis 14 Jahren und Jugendliche von 15 bis

17 Jahren. Aber auch Erwachsene können ihr Finanzwissen ausbauen. Die Besucher durchlaufen sieben interaktiv-multimediale Spielstationen, die sie entweder gemeinsam oder gegeneinander bestehen.

„Sich mit dem Thema Finanzen auseinanderzusetzen, ist eine extrem gute Investition in die Zukunft. Wer das macht, hat schon gewonnen“, sagt Peter Bosek, Vorstandsmitglied der Erste Group Bank AG.



© Zertifikate Forum Austria

Weingarts am Steuer

Neuer Vorsitzender des Zertifikate Forum Austria.

WIEN. Frank Weingarts wurde zum neuen Vorsitzenden des Vorstands des Zertifikate Forum Austria gewählt.

Weingarts (Bild), Head of Private Investor Products Austria im Team onemarkets der UniCredit und Mitglied des Vorstands des Zertifikate Forum Austria seit der Gründung im Jahr 2006, folgt damit Heike Arbter, die ihr Vorstandsmandat

im Vorfeld ihrer Berufung zum Vorstand der Raiffeisen Centробank zurücklegte. Arbter, die seit dem Jahr 2009 den Vorsitz führte, wechselte in den Aufsichtsrat des Zertifikate Forum Austria und übernahm damit das Mandat von Wilhelm Celeda, der den Vorstandsvorsitz der Kathrein Bank übernehmen wird. Sie wurde zur Vorsitzenden des Aufsichtsrats gewählt. (rk)

Der lange Marsch

Mit langfristiger Veranlagung in Wertpapiere kann man Kaufkraftverluste des Vermögens vermeiden.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Wer aktuell Geld veranlagt, schaut wegen der Abseits von Zinsen oft durch die Finger: Die Österreicher haben mit Spareinlagen 2018 real fast 5 Mrd. € verloren.

Realer Verlust bei Einlagen

Denn noch immer haben die heimischen Haushalte rund die Hälfte ihres Geldvermögens in Einlagen und weniger als ein Viertel in Wertpapieren. Einem jährlichen realen Ertrag nach Steuern von rund 2 Mrd. € bei Wertpapieren stand, nach Berechnung der UniCredit Bank Austria-Ökonomen, dabei in den

Jahren 2012 bis 2018 ein jährlicher realer Verlust bei Einlagen von 2,9 Mrd. € gegenüber. Diese negative Bilanz bei Spareinlagen wird sich aus heutiger Sicht in den nächsten Jahren noch verschärfen.

Warten auf Godot

„Die goldenen Zeiten für Sparger sind längst und auf lange Sicht vorbei. Brauchte man zum Beispiel 1990 bei jährlichen Sparzinsen von 7 bis 8 Prozent etwa knapp zwölf Jahre, um sein Sparguthaben zu verdoppeln, wären es heutzutage circa 400 Jahre“, erläutert Mauro Maschio, Vorstand Privatkundenbank der UniCredit Bank Austria. Der

Fondsmuffel

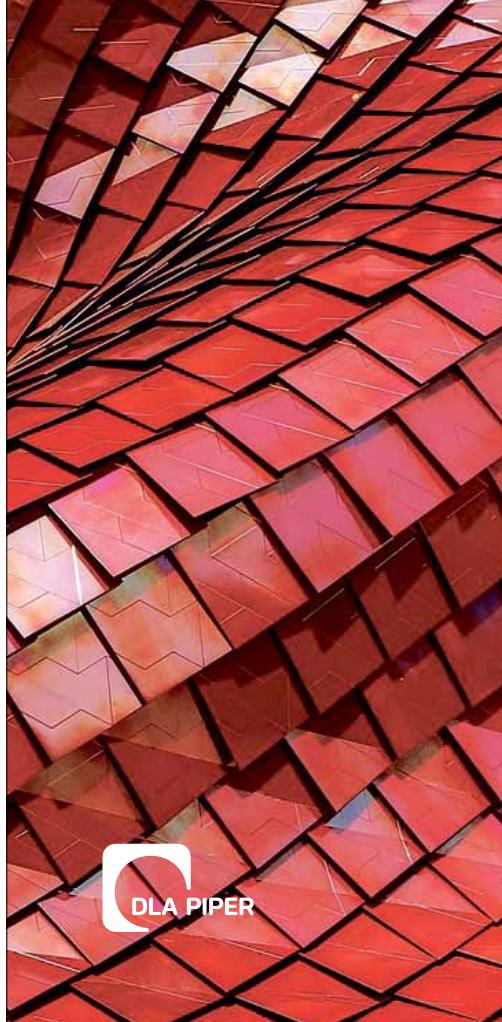
24% der Anleger ziehen Wertpapierveranlagungen in Betracht, aber lediglich 16% handeln auch danach.



© Panthermedia.net/Leung Cho Pan

Ausweg aus dem Dilemma: Wertpapierveranlagungen wie zum Beispiel Investmentfonds, für jede Risikoneigung maßgeschneidert. Hier gibt es Nachholbedarf: Im Gegensatz zum internationalen Trend lassen

die Österreicher dreimal so viel Geld auf Konten für täglich fälliges Geld fließen wie in Fonds. „Wertpapiere, die zum Laufzeitende eine Kapitalsicherheit bieten, bilden hier einen guten Einstieg“, sagt Maschio.



DLA Piper. Die globale Anwaltskanzlei.

Rechtsberatung auf höchstem Niveau.



Weltweit



Zu jeder Zeit



In Ihrer Sprache

Wer in einer globalen, sich ständig verändernden Welt den rechtlichen Durchblick behalten will, braucht Anwälte, auf die man zählen kann.

DLA Piper ist in mehr als 40 Ländern vertreten und damit der ideale Partner für Ihre multinationalen Rechtsangelegenheiten. Wir garantieren praktikable, innovative Lösungen und ein weltweit konsistentes Serviceniveau.



© Pantheonmedia.net/Zebrik

Die Gewerbeimmobilie ist noch kein Rohbau, verkauft ist sie dennoch – der Trend zu Forward Deals ist ungebrochen.

Ein gutes Jahr

Österreichische Gewerbeimmobilien bleiben gefragt – besonders bei internationalen Investoren.

••• Von Helga Krémer

WIEN. „Es sieht gut aus am Investmentmarkt Österreich. Es gibt Rekordjahre und es gibt sehr gute Jahre – 2019 ist bis jetzt ein sehr gutes Jahr“, meint Georg Fichtinger, Head of Investment Properties, CBRE. Rund 830 Mio. € wurden von Jänner bis März 2019 in Gewerbeimmobilien investiert; der

Großteil – ca. 71% – entfiel dabei auf Büroimmobilien.

Bei genauerer Betrachtung des Investorenkreises fällt eine internationale Komponente ins Auge: Rund 21% der Investments wurden von deutschen Investoren getätigt, weitere rund 62% des Investmentvolumens kam von anderen (nicht-deutschen) internationalen Investoren. „Nur“ etwa 17% der Investments

gehen auf die Konten österreichischer Investoren.

Nachdem das Angebot an Büroimmobilien im Jahr 2018 reduziert war, entfielen auf diese Assetklasse laut CBRE-Analyse im ersten Quartal 2019 wieder rund 71% des Transaktionsvolumens; etwa 12% wurden in Hotels und ca. 9% in Wohnimmobilien investiert. Aufgrund der umfangreichen Pipeline gehen

Experten aber davon aus, dass sich vor allem der Anteil der Wohnimmobilien in den kommenden Monaten steigern und diese Assetklasse per Jahresende einen wesentlichen Anteil am Transaktionsvolumen einnehmen wird.

Forward Deals bleiben beliebt
Nach wie vor stark – und sicherlich auch 2019 bestimmt – sei der Trend zu Forward Deals, heißt es bei dem Gewerbeimmobilien-Spezialisten. Bereits 2018 seien rund 18% des Investmentvolumens in Österreich im Rahmen von Forward Deals abgewickelt worden.

„Zeitspannen von 18 bis 24 Monaten zwischen Verkauf und Fertigstellung sind keine Seltenheit. Geht es nach den Entwicklern, könnten die Immobilien noch früher – bereits in der Planungsphase – verkauft werden“, so Fichtinger. „Um dies zu erreichen, müssen die Projekte allerdings von der Lage her unkritisch und damit gut vermietbar sein.“

Die Spitzrenditen haben CBRE zufolge im ersten Quartal 2019 in Österreich in allen Assetklassen leicht nachgegeben: Büroimmobilien: 3,7%, Einkaufszentren: 4,05%, Fachmarktzentren: 5,5%, Logistik: 4,85%.

Große Nachfrage

Die Haring Group baut im Süden Wiens.

WIEN. In der Himberger Straße 28 in unmittelbarer Nähe zur U1-Station Neulaa errichtet die Haring Group auf einer Nutzfläche von ca. 8.540 m² 172 Eigentumswohnungen sowie drei Gewerbeobjekte. Das Gesamtinvestitionsvolumen beträgt 36,3 Mio. €, die Fertigstellung ist für Ende 2020 geplant. Bereits beim Baustart waren knapp 50% der Einheiten verkauft. Die Woh-

nungen sind zwischen 35 und 68 m² groß und verfügen alle über großzügige Freiflächen wie Garten, Loggia, Terrasse oder Balkon. In der hauseigenen Tiefgarage entstehen 83 Stellplätze.

„Die U1-Verlängerung vom Reumannplatz nach Oberlaa hat im Süden Wiens neue, attraktive Wohnlagen entstehen lassen“, sagt Denise Smetana, Geschäftsführerin der Haring Group. (hk)



Die Nachfrage ist groß – fast 50% der Wohnungen waren zum Baustart verkauft.

Digitaler Immokauf

Ein halbes Jahr gibt es das Re/Max'sche digitale Angebotsverfahren „Dave“ – Zeit für einen Überblick.

••• Von Helga Krémer

AMSTETTEN. Mittlerweile wurde das digitale Angebotsverfahren Dave für mehr als 200 Immobilien eingesetzt, und es wurden insgesamt über 600 Online-Kaufanbote abgegeben.

„Unsere Kunden sind begeistert“, sagt Bernhard Reikersdorfer, Geschäftsführer von Re/Max Austria. „Ein Verkäufer konnte sich sogar über 41 Online-Kaufanbote für sein Haus freuen. Mit herkömmlichen Methoden wäre dies kaum zu bewältigen gewesen.“ Das bis jetzt höchste abgegebene und auch angenommene Kaufangebot liegt laut Re/Max bei 580.000 €. Bis Ende 2019 will

man via Dave drei bis vier digitale Angebotsverfahren pro Tag in Österreich abwickeln.

Dave überzeugt in der Praxis

„Der Prozess ist von der Anmeldung bis zum Abschluss transparent und leicht verständlich“, so Reikersdorfer. „Die Web-Applikation funktioniert sowohl am Desktop als auch mobil am Smartphone einwandfrei.“

Aber wie funktioniert Dave in der Praxis? Es wird klar kommuniziert, wie viele Interessenten teilnehmen und welche davon ein Angebot abgeben – natürlich anonym. Auch darüber, ob man gerade das höchste Angebot abgegeben hat, wird zu jeder Zeit

Immer und überall

Von unterwegs ein Angebot für die Wunschimmobilie abgeben und über den Stand der Dinge in Echtzeit informiert werden – mit Dave.



© Flamingo Images/stock.adobe.com

klar informiert. Die abgegebenen Angebote sind zur Sicherheit per SMS-TAN zu bestätigen. Die verbleibende Zeit, die zur Angebotslegung zur Verfügung steht, läuft, ohne die Seite neu laden zu müssen, in Echtzeit ab – ein

Feature, das gerade am Ende des Verfahrens überzeugt.

Kaufinteressenten haben ebenso Einsicht und können entscheiden, ob sie zu diesem Preis bereit sind, das Haus oder die Wohnung zu kaufen. Oder nicht.

Open House, 27./28.4.!

Wiens Premium-Bauträger Glorit heißt Sie beim Event in Aspern willkommen: Naturparadies Lobau direkt vor der Haustür!

WIEN. Glorit, Österreichs Kundenchampion unter den Bauträgern, stellte soeben 19 Wohneinheiten in der Lohwaggasse 20 in Aspern nahe dem Nationalpark Donau-Auen Lobau fertig. Diese umfassen zwei bis fünf Zimmer mit 62 bis 189 m² Wohnfläche und befinden sich in außergewöhnlich ruhiger Lage (Lobau und Mühlwasser in unmittelbarer Nähe). Gleichzeitig besticht das Projekt mit bester Anbindung in die City. Die U2-Station Aspernstraße ist per Bus binnen fünf Minuten erreichbar.

Große Glasfronten, Garten und großzügige Terrassen sowie hochwertige Ausstattung (edle Dielenböden aus Eichenholz, Fußbodenheizung in allen Zimmern, Feinsteinzeugfliesen in Bad und WC, hochwertige Holz-Alu-Fenster in Dreifachverglasung, Hebe-/



Individuelle Glorit-Beratung in der Lohwaggasse 20 in 1220 Wien am 27. und 28. April von 15 bis 18 Uhr.

Schiebetüren u.v.m.) sind weitere Highlights. Das 189 m² große Penthouse überzeugt darüber hinaus mit großer Terrasse und herrlichem Ausblick.

künftigen Wohnraum können Sie sofort beziehen!

12 Wohnungen sind noch zu haben und können ab 359.900 Euro schlüsselfertig und provisionsfrei direkt vom Bauträger erworben werden.



Infos & Kontakt

Ihre Ansprechpartnerin Petra Hesse steht Ihnen an beiden Tagen jeweils von 15 bis 18 Uhr gerne zur Verfügung und wartet in der Musterwohnung Top 101 auf Sie: 0676/610 81 22 petra.hesse@glorit.at www.glorit.at

BÖRSEPLATZ 1**Am 9. Mai ist
Gleichenfeier**

WIEN. Wiens Kronjuwel unter den Immobilien, der Börseplatz 1, feiert am 9. Mai seine Dachgleiche. Mit dabei Benedikt Zankel, Geschäftsführer der Projektentwicklungsgesellschaft Börseplatz 1, sowie Investor Michael C. Albert.

US-NEUBAUGESCHÄFT**Amis kaufen
wieder Häuser**

WASHINGTON/WIEN. Das Geschäft mit Einfamilienhäusern in den USA hat im März überraschend angezogen: Die Zahl der verkauften Neubauten stieg zum Vormonat um 4,5% auf eine Jahresrate von 692.000 Einheiten – der beste Wert seit November 2017, so das US-Handelsministerium. Entspannung brachten gesunkene Hypothekenpreise. Wermutstropfen: Grundstücke und Fachkräfte sind weiterhin knapp.

CROWDCIRCUS-STUDIE**Immobilien aus
Wolke finanziert**

WIEN. Immer mehr Immobilienprojekte werden in Österreich über Crowd-funding finanziert. Laut einer Studie des Vergleichsportals CrowdCircus.com entfielen im ersten Quartal 2019 Crowdinvestment-Zuflüsse in Höhe von 13,5 Mio. € auf Projekte aus der Immobilienbranche – knapp 90% aller Investments in diesem Zeitraum. Die leichte Verständlichkeit der Geschäftsmodelle sowie bis dato noch nicht aufgetretene Projektausfälle dürften viele Crowdinvestoren in Immobilien-Projekte gedrängt haben.



Teures Pflaster zwischen Kärntner Straße, Stephansplatz, Rotenturmstraße, Graben, Kohlmarkt und Tuchlauben.

Teure Toplage Wiener City

Im „Goldenen H“ lässt sich's nicht nur teuer einkaufen, Mieter müssen auch ordentlich in die Tasche greifen.

WIEN. Die Wiener Innenstadt mit dem sogenannten Goldenen H zwischen Kärntner Straße, Stephansplatz, Rotenturmstraße, Graben, Kohlmarkt und Tuchlauben ist Österreichs erste und teuerste Adresse für Geschäftsmieten.

Die Spitzmieten liegen hier bereits bei 600 € pro m² und Monat für ausgesuchte Erdgeschosslagen. Damit ist das Goldene H weltweit unter den Top Ten bei Geschäftsmieten für

Einkaufsstraßen, so der aktuelle Retail-Marktbericht von Otto Immobilien.

Wichtige „Mahü“

Neben dem Goldenen H zählt auch die Wiener Mariahilfer Straße zu den wichtigsten Einkaufsstraßen Österreichs. Weitere Impulse für die Einkaufsmeile werden nun vom künftigen U-Bahnknotenpunkt U2/U5 im Bereich Kirchengasse, von der Umgestaltung der Leiner-Filiale

in ein Luxus-Kaufhaus sowie der Ansiedlung der ersten innerstädtischen Ikea-Filiale beim Westbahnhof erwartet.

Aber auch für neue Bürostandorte in Stadtentwicklungsgebieten gebe es eine große, oftmals unterschätzte Nachfrage, heißt es. Für den Einzelhandel sei laut Otto Immobilien „Retailtainment“, die Mischung aus Retail und Entertainment, wichtig – vor allem für Shoppingcenter und Einkaufsstraßen. (hk)



| Gehörst du dazu?



© Guenther Perouka

KSV1870 realisiert InfoPass

Das finanzielle Leumundszeugnis für Mieter.

WIEN. In Österreich gibt es aktuell etwa vier Mio. Wohnungen – knapp 40% werden vermietet. Aktuelle Zahlen des Bundesrechenzentrums belegen, dass die Gefahr von Mietausfällen oder verspäteten Zahlungen in Österreich steigt: 2018 wurden über 12.000 Anträge auf Räumungsexekutionen gestellt; dazu kommen laut KSV1870-Schätzungen 60.000 Mieter mit Zahlungs-

rückständen. „Das österreichische Mietrecht ist sehr mieterfreundlich gestaltet. Trotzdem muss klar sein, dass offene Mieten kein Kavaliersdelikt sind“, so KSV1870-CEO Ricardo-José Vybiral. Um für Vermieter die Gefahr von finanziellen Schäden zu reduzieren, hat der KSV1870 nun den InfoPass für Mieter, quasi ein finanzielles Leumundszeugnis, entwickelt. (hk)



health economy

Impfungen Hersteller fordern von Politik „nationalen Aktionsplan“ **74**

Pflege Niederösterreich startet Kampagne zur Suche nach Pflegekräften **74**



© PantherMedia/fotomaximum

Schmerzmittel US-Krise mit Opioiden betrifft Europa nicht, sagen Experten **76**



© Dieter Sajovic/www.dieabbilderei.at

ITSV GmbH: Wo alle Fäden zusammenlaufen

Sie steuern die Digitalisierung der Sozialversicherung:
Hubert Wackerle und Erwin Fleischhacker im Gespräch. **70**

Service

„Moderne Kundeninteraktion durch Digitalisierung“ betitelt sich der aktuelle Jahresbericht des zentralen IT-Dienstleisters der österreichischen Sozialversicherung.

© Peter Provacnik



Brexit als Herausforderung

Alexander Herzog

Der heimische Pharmaverband Pharmig sieht sich für den Austritt Großbritanniens aus der EU gewappnet. Generalsekretär Alexander Herzog räumt aber ein, dass durch die Umstellung von Zulassungen enorme Anstrengungen von den Unternehmen und den heimischen Behörden unternommen werden mussten, um auch nach dem Brexit die Versorgung sicherzustellen.



© Martin Hormandinger/Boehringer Ingelheim

Expansion Boehringer Ingelheim wächst von Österreich aus kräftig und sucht Mitarbeiter. **72**



Interview Teva/Ratiopharm-Österreich-Chef Schnegg forciert Markenpolitik bei Generika. **75**



„Das Fusionsprojekt hat jetzt Priorität eins“

ITSV GmbH-Geschäftsführer Hubert Wackerle und Erwin Fleischhacker über Kassenfusion, Fachkräfte, Chatbots und KI.

••• Von Sabine Bretschneider

Es war im Jahr 2014, als die ITSV GmbH (IT-Services der Sozialversicherung GmbH) mit einem großen Festakt in Wien die ersten zehn Jahre des Unternehmens feierte. Fünf Jahre später ziehen Hubert Wackerle und Erwin Fleischhacker,

Geschäftsführer der ITSV GmbH, im Gespräch mit medianet Bilanz zum „halbrunden“ nächsten Jubiläum.

„Die Motivation zur Gründung der ITSV GmbH“, erzählt Erwin Fleischhacker von den Anfängen des Unternehmens, „war, systematisch Synergien im Bereich der Sozialversicherung zu suchen und zu lukrieren – durch die

Bündelung von Standards, durch gemeinsame IT-Architekturen.“ Es sollte „zentralisiert werden, was sinnvollerweise gemeinsam gemacht werden kann“.

Der jetzige Status, so Hubert Wackerle, sehe so aus, „dass die Rechenzentren konsolidiert und die gesamte IT von Hauptverband und Wiener Gebietskrankenkasse übernommen werden

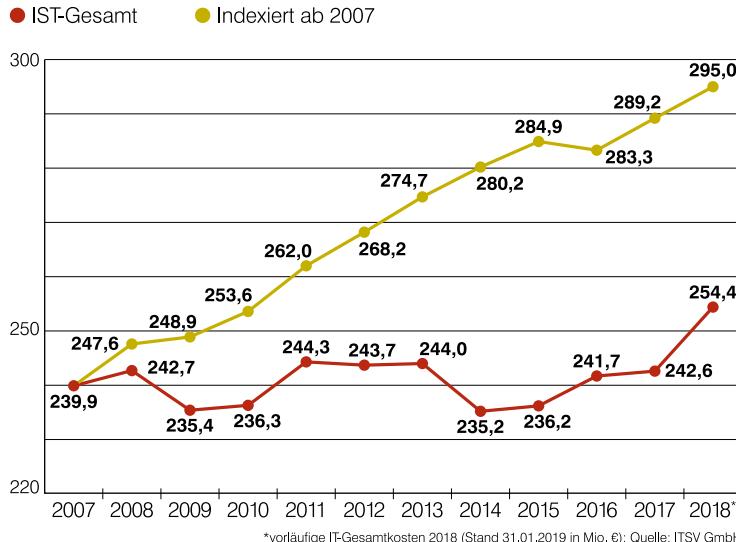
könnten“. Regionale Competence Center, Expertenpools, etwa in Linz und in Graz, betreuen weiterhin Bereiche wie Meldewesen oder Leistungswesen.

Fachkräftemangel

Der Fachkräftemangel im Technik- und IT-Bereich ist auch für die ITSV GmbH ein Dauerproblem, trotz Kooperationen mit

IT-Gesamtkosten 2007–2018

Laufende Senkung der (realen) Kosten
Kosten der SV im Vergleich zum indexierten Verlauf ab 2007



Unis, mit Fachhochschulen und einigen HTLs. Die Lösung, die man gewählt hat: Man bildet selber Personal aus, Bürofachkräfte ebenso wie IT-Fachkräfte – „allerdings nur so viele, wie wir im Anschluss dann auch nachhaltig beschäftigen können“, so Wackerle. „Der Markt ist so umkämpft, wir halten überall den Angelhaken hinein.“

Das Employer Branding lässt man sich Zeit und Mühe kosten: Als Lehrbetrieb wurde die ITSV GmbH schon ausgezeichnet, als frauen- und familienfreundlicher Betrieb (die Frauenquote liegt, trotz Ausrichtung auf Technik und IT, bei ca. 30%) – „nicht nur im Backofice-Bereich“, bekräftigt Wackerle, „sondern auch im technischen Bereich und in der Führungsebene“.

Mega-Wachstumspotenzial

Ein großes Thema war und ist die Digitalisierung: „Die Digitalisierung im Gesundheitswesen ist ein Markt, der das größte Wachstumspotenzial überhaupt hat“, sagt Fleischhacker. Eine digitale SV-Inhouse-Entwicklung der ITSV GmbH ist beispielsweise das Online-Service-Portal der Sozialversicherung, „MeineSV“, für über 8,7 Mio. Versicherte.

Das Service-Portfolio, das inzwischen zum Teil auch per App am Smartphone nutzbar ist, reicht vom Einreichen der

Wahlarztrechnung, der Antragstellung zur Selbstversicherung und dem Versicherungsdatenverlauf bis zur Übersicht über alle Arztbesuche und die Höhe des derzeitigen Pensionswerts.

Hubert Wackerle

„Wir waren auch die ersten, die eine App mittels Handysignatur zugangssicher gemacht haben.“



Einsatz von KI

„Die Nutzung von MeineSV nimmt extrem zu“, so Wackerle. „Wir waren auch die ersten, die eine App mittels Handysignatur zugangssicher gemacht haben. Das Portal war der erste große Schritt in die Digitalisierung – und der zweite war, das Ganze auf das mobile Endgerät zu bringen. Allein 2.000 Wahlarztrechnungen kommen jeden Tag auf elektronischem Weg bei der SV herein.“

Eben erst wurde „eine Riesenauktion zum Thema Künstliche Intelligenz“ gemacht, die sogar mit einem Preis für „die innovativste Ausschreibung im öffentlichen Bereich“ ausgezeichnet wurde.

Der Hintergrund: Der wachsende Berg an elektronisch eingereichten Wahlarztrechnungen wird nach wie vor von Sachbearbeitern einzeln abgearbeitet. Hier soll demnächst eine KI vollautomatisiert und per Text Recognition eingreifen. Dann wird man die Rechnung hochladen, sie wird elektronisch ausgelesen und gleichzeitig der rückzuertattende Betrag ermittelt.



© Dieter Sajovic/mediabildagentur.at (2)

Erwin Fleischhacker

„Die Digitalisierung im Gesundheitswesen ist ein Markt, der das größte Wachstumspotenzial überhaupt hat.“

Mit Anfang 2020 wird die KI im Einsatz sein.

„Caro“ im Einsatz für Wien

Ein weiteres eben erst fertiggestelltes Projekt ist der für die WGKK entwickelte Chatbot „Caro“ (angelehnt an die e-Card). Caro beantwortet alle Fragen rund um das Angebot der WGKK – von der E-Card bis zur Gesundheitshotline. Wackerle: „Da sind wir schon stolz drauf, denn von der Erstanfrage bis zur Inbetriebnahme von Caro hat es genau vier Monate gedauert.“

Ein Mega-Projekt für die ITSV GmbH ist natürlich die von der Bundesregierung beschlossene Zusammenführung der Krankenkassen – und damit auch der SAP-Systeme, der Buchhaltungs- und Personalsysteme. „Das Fusionsprojekt hat jetzt natürlich Priorität eins bei uns“, sagt Fleischhacker. Der Zeithorizont für dieses äußerst anspruchsvolle Projekt ist ebenfalls der 1. Jänner 2020. Ganz nebenbei wurden im Laufe der vergangenen zehn Jahre massiv Kosten eingespart (siehe Grafik).

Bleibt dann noch Zeit für Innovationen? „Das muss sich ausgeben“, so Fleischhacker, „die Fusion ist ganz wichtig. Aber die Bereiche Innovation und Digitalisierung dürfen deswegen nicht gestört werden. Sonst steht man in ein paar Jahren vor einer Wand, die dann nicht mehr zu überbrücken ist.“

Parallel zur Großbaustelle Kassenfusion laufen Pilotversuche zur Tele-Rehabilitation, der Rollout der elektronischen Gesundheitsakte ELGA sowie die e-Medikation, für die ebenfalls demnächst der flächendeckende Rollout vorgesehen ist ... Noch jongliere man nicht mit zu vielen Bällen, versichert Wackerle. Aber den Spagat zwischen Infrastruktur, Konsolidierung, Fusion, Innovation und Digitalisierung zu schaffen, das sei schon „eine Herausforderung“.

Eigentümerstruktur

Generalversammlung

Die GV (Eigentümervertretung) setzt sich aus insgesamt 20 Gesellschaftern mit je zwei Vertretern (Obmann/Obfrau, der/die leitende Angestellte) zusammen. In diesem Gremium haben nur die Eigentümer das Stimmrecht. Derzeit gibt es in der ITSV GmbH zwei Generalversammlungen im Jahr (Juni und Dezember).

Gremium

In diesem Gremium sind vertreten:

- Die neun Gebietskrankenkassen
- Jeweils ein Vertreter von BVA/SVA/SVB/VAEB
- Je ein Vertreter der sechs Betriebskrankenkassen
- Ein Vertreter des Hauptverbands der österreichischen Sozialversicherung

2.000

„MeineSV“

Über das Online-Service-Portal der Sozialversicherung, „MeineSV“, werden täglich rund 2.000 Wahlarztrechnungen eingereicht.



Investition
Der Standort Wien wird derzeit kräftig ausgebaut, Boehringer Ingelheim investiert dazu mehr als 500 Mio. €

Boehringer wächst von Wien aus stark

Das Regional Center Vienna des deutschen Pharmariesen Boehringer Ingelheim performt besser als die Konzernmutter.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Der zweitgrößte deutsche Pharmakonzern Boehringer Ingelheim hat von Wien aus im Vorjahr gute Geschäfte gemacht. Das sogenannte Regional Center Vienna (RCV), das für Österreich sowie in mehr als 30 Länder in Mittel- und Osteuropa, Zentralasien, der Schweiz und Israel verantwortlich ist, steigerte die Gesamterlöse um 7,2% auf 897,5 Mio. €. In Österreich alleine stiegen die Umsätze um 9,5% auf 102,9 Mio. €, teilte das Unternehmen mit.

Beschäftigtenzahl wächst

Die Beschäftigtenzahl in der Region stieg um 5,8% auf 3.494, in Österreich sogar um 8,5% auf 1.833. Diese Entwicklung ergibt sich hauptsächlich aus der Rekrutierung neuer Mitarbeiter für eine derzeit in Wien entstehende biopharmazeutische Produktionsanlage.

„2018 war für das Boehringer Ingelheim RCV ein hervorragendes Jahr. In Österreich haben wir zum ersten Mal mehr als 100 Mio. Euro an Gesamtgerlösen erzielt. Russland, Polen und Tschechien haben das Geschäftsjahr mit zweistelligem Wachstum abgeschlossen“, sagte Philipp von Lattorff, Generaldirektor der Boehringer Ingelheim RCV. Er trägt die Verantwortung für das Geschäft mit verschreibungspflichtigen Medikamenten sowie Tierarzneimitteln von Boehringer Ingelheim. Darüber hinaus wird von Wien aus die gesamte klinische Forschung der Region gesteuert. Wien ist weiters Hauptzentrum für die Krebsforschung der Konzerns sowie Standort für biopharmazeutische Forschung, Entwicklung und Produktion im Konzern. Auch in der Grundlagenforschung engagiert sich Boehringer Ingelheim und ist hier mit dem Forschungsinstitut

für Molekulare Pathologie Wien (IMP) vertreten und an weiteren Start-ups beteiligt.

Der gesamte Pharmakonzern schloss das Jahr 2018 mit einem Umsatz von 17,5 Mrd. € ab. Bereinigt um Währungs- und Einmaleffekte, die sich aus dem Tausch von Tiermedizin mit der OTC-Sparte mit Sanofi 2017 ergeben haben, wuchsen

die Umsatzerlöse aber um 4%. Die Ausgaben für Forschung und Entwicklung stiegen mit 3,2 Mrd. (+2,8%) € auf 18,1% des Jahresumsatzes; dabei fokussiere sich das Unternehmen auf spezifische Therapiegebiete, teilte der Konzern mit.

2019 bringt leichtes Plus

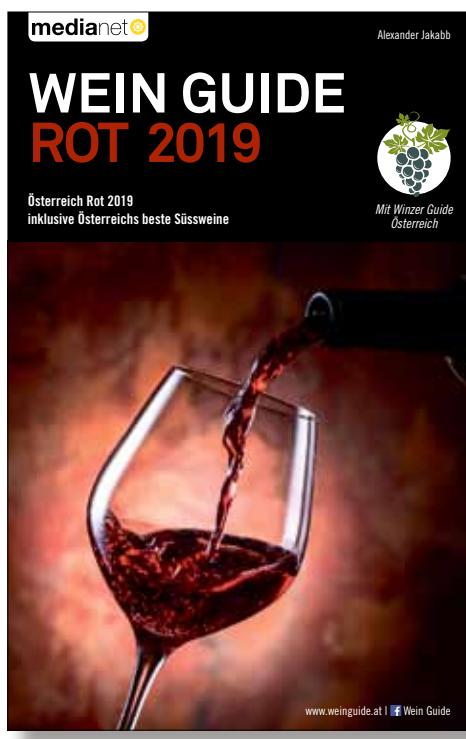
Für das laufende Geschäftsjahr geht Boehringer Ingelheim auf vergleichbarer Basis von einem leichten Wachstum der Umsatzerlöse und weiterhin intensiver Investitionstätigkeit aus. „Allein in Europa planen wir Investitionen von mehr als drei Mrd. Euro innerhalb der nächsten fünf Jahre“, betonte Vorsitzender Hubertus von Baumbach. „Zentrale Voraussetzung dafür sind wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen an unseren europäischen Standorten.“



Für Philipp von Lattorff, RCV-Generaldirektor, war 2018 hervorragend.

WENN ROTWEIN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



JETZT
NEU!
*Sichern Sie sich
Ihr Exemplar*

Man muss nicht alles wissen.
Man muss nur wissen,
wo man nachschauen kann.

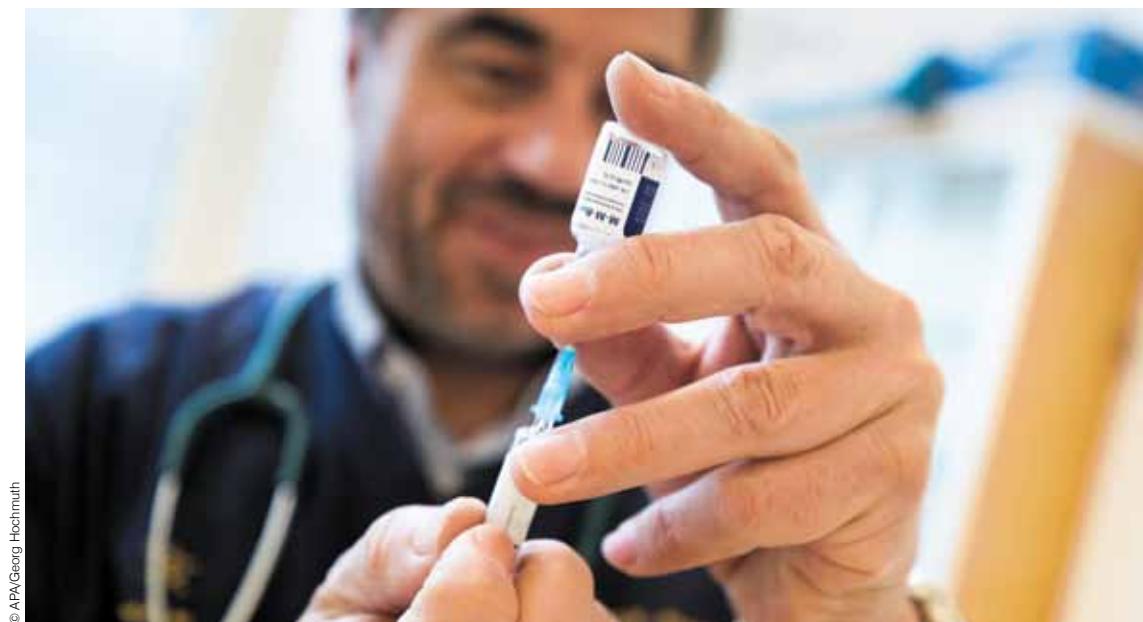
Weitere Informationen & Bestellung
unter www.weinguide.at

KAMPAGNE**NÖ wirbt für mehr Pflegekräfte**

ST. PÖLTEN. Ob diplomierte Pflegekräfte, Pflegefachas-sistenten oder Pflegeas-sistenten – der Bedarf an Personal steigt. Die Niederösterreichische Landeskliniken-Holding startet nun eine Imagekampagne für Pflegeberufe. „Ziel der Kampagne ist ganz klar die Bewerbung für das breite Berufsfeld der Pflege. Außerdem wollen wir das Image der Pflege im Allgemeinen heben. Denn es handelt sich hier um einen hochprofes-sionellen, modernen und spannenden Beruf“, betont Vizelandeshauptmann Stephan Pernkopf.

Image verändern

Mit starken Bildern und verschiedenen Slogans will man junge Menschen ansprechen, sie auf den Pflegeberuf aufmerksam machen und sie dafür begeistern. Für Videoclips für Social Media-Kanäle gab es ein Casting und Drehs mit „echten“ Pflegekräften – von Schülern bis hin zu erfahrenen Profis. Außerdem ist man ab sofort unter anderem auf Bahnhöfen mit City-Lights und Digi-lights vertreten, dazu mit Bahnhofsplakaten und mit Zugpostern in den Nahver-kehrs- und Schnellzügen in ganz Niederösterreich. Das derzeitige Bild der Pflege stamme aus der Vergangen-heit und entspricht nicht mehr der Realität, sagt Sozial-Landesrätin Christiane Teschl-Hofmeister. (red)



Zuletzt forderte die Ärztekammer eine generelle Impfpflicht; die Industrie wünscht sich Aufklärungskampagnen.

Hersteller werben für Impfen

Angesichts neuer Ausbrüche von Krankheiten wie Keuchhusten oder Masern fordern die Impfhersteller einen nationalen Aktionsplan.

WIEN. Weil die Impfskepsi-sis wächst, sinkt die Zahl der Durchimpfungs-raten. Krankheiten wie Masern (siehe unten) und Keuchhusten treten wieder vermehrt auf. Die Weltge-sundheitsorganisation macht deshalb im Rahmen der World Immunization Week alljährlich in der letzten Aprilwoche Be-wusstseinsbildung für das Impfen. Denn je höher die Durchimpfungs-raten, desto mehr schwere, aber eigentlich impfpräventable

Erkrankungen und Todesfälle könnten vermieden werden. Die Ärztekammer forderte zuletzt sogar eine generelle Impfpflicht für entsprechend gefährliche Erkrankungen.

Lücken im System

In Österreich gibt es breite Impf-empfehlungen und ein gutes Kinderimpfkonzept, aber keine Kostenübernahme für wichtige Impfungen für Erwachsene. Somit sind die Durchimpfungs-

raten bei vielen Impfungen zu niedrig. Aus Sicht der impfstoff-herstellenden Industrie sind die Ursachen dafür vielfältig. Für Notfälle, wie bei Masernausbrü-chen sei das Gesundheitssystem nicht optimal gerüstet. Der Ös-terreichische Verband der Impf-stoffhersteller (ÖVIH) hat nun mehrere Forderungen vorgelegt und plädiert an die Politik, einen nationalen Aktionsplan zu ent-wickeln und Aufklärungskam-pagnen zu starten. (red)

Die Masern sind wieder da

Impfskepsis lässt Erkrankungszahlen steigen.

WIEN/KLAGENFURT. Die Ma-sern wären durch die Impfung ausrottbar. Doch mangelnde Durchimpfungs-raten führen auch in Österreich immer wieder zu Ausbrüchen. Zwischen März 2018 und Ende Februar 2019 gab es in Österreich 14 registrierte Fälle pro Million Einwohner. Weltweit ist die Zahl der Masern-Fälle drastisch gestiegen: Sie nahm im ersten

Quartal 2019 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 300% zu, wie die Weltgesundheitsorgani-zation WHO mitteilte.

Es seien mehr als 112.000 Infektionen in 170 Ländern ge-meldet worden, ein Jahr zuvor seien es gut 28.000 Fälle in 163 Ländern gewesen. Es handle sich um vorläufige Daten, aber es sei „eine eindeutige Entwicklung er-kennbar“, erklärte die WHO. (red)



„Fokus auf die Marke“

Teva/Ratiopharm will das Vertrauen in die Marke weiter stärken. Gleichzeitig forscht man an Innovationen – etwa zu Migräne.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Der Pharmakonzern Teva/Ratiopharm geht im Bereich von günstigen Nachahmerprodukten – sogenannten Generika – einen anderen Weg als viele Pharmaunternehmen: Man setzt auf die etablierte Marke Ratiopharm und macht hier Imagewerbung. Im Fokus steht dabei auch der Breitensport. „Wir sind auch offizieller Gesundheitspartner der Skiverbandes“, sagt Österreich-Chef Elgar Schnegg im Interview über Strategien, neue Produkte und die Reform der Krankenversicherungen.

medianet: Teva ist vor allem als Generikakonzern bekannt. Man setzt aber zunehmend auch auf neue Produkte. Warum?

Elgar Schnegg: Das stimmt, Teva ist der weltgrößte Generikakonzern. Wir haben aber viele Marken und Standbeine, Ratiopharm ist eines davon. Teva entwickelt aber auch eigene Medikamente – das bekannteste ist Glatirameracetat (Copaxone), ein Mittel bei Multipler Sklerose. Hier sind wir auch nach dem Patentablauf nach wie vor Marktführer. Was uns auszeichnet, ist der Split in Innovation und Generika. Bei Neuentwicklungen reicht der Fokus von der Onkologie bis zu Schmerz, wo in den nächsten Wochen etwa ein neues Migräne-mittel – ein Biologikum – auf den Markt kommt. Das Ziel ist, in den Indikationen, in denen wir uns bewegen, führend zu sein. Auch in der Onkologie wollen wir ein ernsthafter Player sein.

medianet: Der Konzern ist auch stark durch Akquisitionen gewachsen; zuletzt kam man mit der Übernahme von Actavis unter Druck. Wie ist der Stand?

Schnegg: Es stimmt, dass das dem Konzern Probleme gemacht hat. Das hat zu einem Restruku-



© Georg Wilke

Elgar Schnegg

Der Pharma-
manager ist
Geschäftsführer
von Teva und
Ratiopharm
in Österreich
und war davor
unter anderem
für Novartis im
Generikabereich
tätig.

rierungsprogramm geführt bei dem weltweit 25 Prozent der Stellen angebaut und drei Milliarden pro Jahr eingespart worden sind. In Österreich sind wir sehr gut aufgestellt.

medianet: Wie sieht die Strategie in Österreich aus?

Schnegg: In Österreich erzielen wir mit 100 Beschäftigten etwas mehr als 100 Millionen Euro Umsatz. Gemessen an einzelnen Packungen, sind wir überhaupt in Österreich top. Ratiopharm ist hier eine extrem bekannte Marke – nicht nur als Generika, sondern auch bei rezeptfreien OTC-Produktten. Der Bewusstseinswert der Marke liegt bei 94 Prozent; nur Deutschland ist mit 97 Prozent noch höher.

medianet: Wie wichtig ist die Marke Ratiopharm?

Schnegg: Sehr wichtig. Wir legen hier auch stark den Fokus auf die Marke. Wichtig ist dabei, das Vertrauen bei Ärzten und Patienten zu stärken. Wir ma-

chen gerade ein Branding für Teva, um die Marke zu stärken. Ratiopharm bleibt aber stark am Markt. Der Tenor ist klar: Qualität hat ihren Preis, aber einen attraktiven Preis. Wir setzen stark auf Imagewerbung und sind deshalb etwa offizieller Gesundheitspartner der Österreichischen Skiverbandes. Das Ziel ist hier aber der Fokus auf Breitensport. Ratiopharm bietet alles aus einer Hand und unsere Partner – Ärzte, Apotheker und Kunden – wissen, dass es bei uns alles gibt. Wir haben so viele Produkte, dass man sie einzeln gar nicht bewerben könnte. Diese Strategie schafft aber auch Effizienz in der Kommunikation.

medianet: Wie beurteilen Sie Österreichs Generikastrategie?

Schnegg: Es gibt nur noch wenig neue Generika, weil bei den meisten großen Produkten die Patente abgelaufen sind. Jetzt werden die ersten Biologika patentfrei und kommen als Biosimilars. Das derzeitige Erstattungssystem drückt die Preise der Originale kurzfristig mit Eintritt von Generika. Dadurch wird aber der Preisvorteil für Generika abgeschwächt und die Anteile von Generika sind niedriger als in anderen Ländern. Dies kann für das Gesundheitssystem mittelfristig dann sogar teurer sein.



© Teva



© PantheMedia/Icona/Alamy

In den USA wurde bei Schmerzen oft zu starken Mitteln gegriffen; die Folge sind steigende Abhängigkeiten von Opioiden.

Dealer in Weiß

Die Folgen einer liberalen Schmerzmittelpolitik belasten die USA; Experten sehen Europa nicht betroffen.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN/NEW YORK. Die USA haben ein Problem mit den Folgen von zu liberal abgegebenen Schmerzmitteln. Zwei Drittel der jährlich rund 70.000 Drogentoten sterben in den USA an rezeptpflichtigen Opiat-Schmerz-

mitteln oder illegalen Opiaten wie Heroin. Der Grund ist eine Kaskade in der Schmerztherapie: Zum einen werden schwere Schmerzmittel leichter abgegeben, zum anderen soll auch der Hersteller Purpure das verschreibungspflichtige Schmerzmittel Oxycontin aggressiv als

schmerzstillend und vermeintlich harmlos beworben haben. Zudem sollen Untersuchungen ergeben haben, dass etwa in Notfallambulanzen in Washington DC 40% der Patienten, die Schmerzen angaben, beim Erstkontakt ein starkes Opioid erhalten hätten. Vielfach steigen

Menschen, die von diesen Mitteln abhängig geworden sind, dann auf das billigere Opiat Heroin um, dessen Missbrauch daher in den vergangenen Jahren wieder stark zugenommen hat. Die Opioid-Epidemie nahm ein solches Ausmaß an, dass Präsident Donald Trump bereits 2017 den medizinischen Notstand ausrief; er stellte allerdings kaum zusätzliche finanzielle Mittel zur Verfügung. Die Zahlen sind nun erneut gestiegen. Der US-Milliardär Michael Bloomberg nannte die Abhängigkeit von Schmerzmitteln zuletzt eine „nationale Krise“ und spendete rund 50 Mio. USD (44 Mio. €) für den Kampf gegen die Sucht.

Österreich nicht betroffen
Heimische Schmerzspezialisten sehen die Entwicklung primär als Problem der USA – in Österreich würde bei Schmerztherapien vorsichtiger vorgegangen. Es gelte aber, vorsichtig zu sein. Die Verunsicherung von Patienten mit schweren chronischen Schmerzen in Österreich ist allerdings aufgrund der Berichte aus den USA gestiegen, berichten Selbsthilfegruppen.



| Mit wenigen Klicks zur passenden Partner-Agentur

Roche will stärker wachsen

Schweizer Pharmakonzern hebt Umsatzprognose an.

BASEL/WIEN. Der Schweizer Pharmakonzern und Krebsspezialist Roche traut sich dank der anziehenden Verkäufe von neu auf den Markt gebrachten Medikamenten mehr Wachstum zu. Der Umsatz dürfte heuer um einen mittleren einstelligen Prozentbetrag steigen, teilte das Unternehmen mit. Im ersten Quartal erzielte der Konzern einen Umsatz von 14,8 Mrd. CHF (rund

13 Mrd. €) – währungsbereinigt ein Zuwachs von acht Prozent gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum. Analysten hatten im Schnitt lediglich mit 14,2 Mrd. CHF gerechnet. Zuletzt gab Roche bekannt, für 4,3 Mrd. USD die US-Biotechfirma Spark Therapeutics kaufen zu wollen und das Portfolio in der Behandlung der Bluterkrankheit auszubauen. (red/ag)



Roche übernimmt derzeit ein Biotechunternehmen in den USA.

© APA/Keystone/Alexandra Wey



careernetwork

Personalgipfel HR Inside
Summit findet im Oktober
in der Hofburg statt **80**

Kaderschmiede IfM Institut
lud zu Kaminabend über
Familienunternehmen **82**

© APA/dpa/Armin Weigel

Jobinitiative Manfred Weber
geht mit „zwölf Zusagen“
in die Europawahl **83**



© dpa/Rainer Jensen



*Leonid
Sazanov*

IST Austria

Die Royal Society, Großbritanniens Akademie der Wissenschaften, nimmt IST Austria-Professor Leonid Sazanov für seine herausragenden Leistungen als Mitglied in die Gelehrtengesellschaft auf. Sazanov ist Strukturbiologe und Biochemiker.

Der Standort wurde schon besser bewertet

Mit schlechten Noten im Bildungsbereich gehen Probleme wie digitaler Nachholbedarf und Fachkräftemangel einher. **78**



© FH Burgenland

FH Burgenland Studiengang
„Nachhaltige Energiesysteme“. **84**



Edu-Breakout Digitale Bildung
für Kinder: Tourkonzept von A1. **84**

© A1 Telekom Austria/APA-Fotoservice/Hörmandinger

© BRZ/Christian Renzeder



*Clemens
Schwaiger*

BRZ

Clemens Schwaiger ist seit April 2019 für die Leitung der im Zuge einer umfassenden Re-Organisation des BRZ neu eingerichteten Bereiche „Digital Advisory“ und „Product Management“ zuständig.

Deloitte Radar zeigt: Es gibt Luft nach oben

In den Teilbereichen Verfügbarkeit von Arbeitskräften und Kosten haben die heimischen Standortfaktoren noch Entwicklungspotenzial.



© Panthermedia.net/santilli

••• Von Georg Sander

Wie schlägt sich Österreich im weltweiten Vergleich? Diese Frage stellt Deloitte im Radar 2019 und attestiert zu Beginn: „Den Österreicherinnen

und Österreichern geht es gut. Wir behaupten uns als wohlhabende Volkswirtschaft, erfolgreiche Exportnation mit hoher Produktivität und Weltmeister hinsichtlich Lebensqualität. Erfolg ist aber auch eine Frage der Zukunftsperspektive und wird in Relation zu anderen gemessen.“

Insgesamt wurden sieben Themenbereiche beleuchtet. Daraus ergeben sich sieben Standortfaktoren. Neben dem politischen und makroökonomischen Umfeld, der Unternehmensstruktur und dem Umfeld sowie dem regulatorischen Umfeld sind die Punkte Kosten und Verfügbar-

keit höchst entscheidend. Diese Punkte bedürfen einer genaueren Betrachtung.

Verfügbarkeit von Arbeitskraft
In diesem Punkt verteilt Deloitte zwei von fünf möglichen Punkten, mit einem gleichbleibenden Ausblick. Man attestiert einer-

“

Der Standort Österreich entwickelt sich solide, aber für eine dynamische Zukunft braucht es deutlich mehr. Unser Land muss den Anspruch haben, zu den Top 5 Nationen in Europa aufzuschließen.

Bernhard Gröhs
CEO Deloitte
Österreich

“

seits Erfreuliches, wie etwa die Trendwende am Arbeitsmarkt. Dem gegenüber stünde aber weiterhin ein evidenter *Fachkräftemangel*. Hierbei rät man: „Qualifikation ist ein wesentlicher Schlüssel; aber auch mehr Chancengleichheit sowie eine aktive, seriöse Migrationspolitik sind dringend notwendig, um diesem Trend entgegenzuwirken.“

Positiv zu bewerten ist laut der Autoren weiters die Arbeitszeitflexibilisierung, die seit September 2018 gilt. Diese mache es der „exportorientierten Industrie möglich, flexibler auf Auftragsspitzen zu reagieren und wettbewerbsfähig zu bleiben“.

Durchwegs positiv bewertet werden zudem das duale Ausbildungssystem, welches als international vorbildlich angesehen wird, sowie der sich positiv entwickelnde universitäre Sektor.

Als größte Herausforderung bleibt aber der *schulische Bereich*, vor allem im Elementarbereich, bestehen. Deloitte schließt: „Leider wurde in diesem wichtigen Feld oft zu ideologisch diskutiert und Bildung zu häufig ‚vererbt‘. Damit verknüpft sind wichtige Themen

wie Teilzeitfalle und Chancengleichheit, digitale Kompetenzen oder Fachkräftemangel. In diesen Punkten hat Österreich weiterhin Handlungsbedarf.“

Die Kosten

Ebenfalls viel Luft nach oben sieht man im Bereich der Kosten. Die *Abgabenquote* ist anhaltend hoch: Nach einer Erhebung der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) ist zwar die Quote von 42,2% auf 41,8% leicht zurückgegangen, allerdings rangiert Österreich damit in allen Rankings auf den letzten Plät-

zen. Dazu kämen noch die Sozialbeiträge, die im OECD-Schnitt 26% betragen, in Österreich bei 35% liegen. Die von der Regierung geplante Senkung auf eine Abgabenquote von 40% wäre hilfreich – das soll bekanntlich bis 2021 in mehreren Schritten geschehen. Auch die Körperschaftssteuer wäre in der Nachbarschaft nur in Deutschland und Italien höher.

Ausruhen dürfe man sich aber keinesfalls, auch wenn es Ankündigungen gibt, etwa im Bereich der kalten Progression. Denn: „Durch die demografische Entwicklung entsteht ein akuter Handlungsbedarf. Vor diesem Hintergrund und der abflachen Konjunktur läuft Österreich Gefahr, dass sich das Zeitfenster für eine Steuerentlastung bald wieder schließt.“

Ein gutes Zeugnis gibt es in den beiden letzten Standortfaktoren, der *Digitalisierung* und der *Lebensqualität*. Hier erreicht Österreich dann doch noch vier bzw. 4,5 Punkte. Insgesamt ergibt das einen Durchschnittswert von 3,1 von 5 Punkten – es gibt eben noch einiges an Luft nach oben.



„Nicht so gut, wie es sein könnte“

Gundi Wentner Deloitte

Der anhaltende und steigende Mangel an Fachkräften wird in Österreich immer mehr zu einem limitierenden Faktor für die Unternehmen. Wir haben einerseits eine noch immer hohe, wenn auch etwas abnehmende, Arbeitslosigkeit.

Gleichzeitig sagen uns viele Unternehmen, dass sie Schwierigkeiten haben, qualifiziertes und motiviertes Schlüsselpersonal zu finden. Einer der Gründe dafür ist das Bildungssystem, das im Vergleich zu den Aufwendungen einen sehr schlechten Output liefert. Weiters haben wir die vielen gut ausgebildeten Frauen hauptsächlich in Teilzeiterwerbstätigkeit. Der dritte Grund ist, dass wir nicht ausreichend schnell Menschen mit Migrationshintergrund in den Arbeitsmarkt integrieren.



© Deloitte (2)

Platz 11 „Österreich schafft es in Europa nur auf Platz 11. Das ist ernüchternd, wenn man vergleichbare Volkswirtschaften betrachtet“, so CEO Bernhard Gröhs (l.: Barbara Edelmann, Gundi Wentner, Deloitte).

Facts zum Radar

Studien

Für das Deloitte Radar 2019 wurden verwendet: Analyse und Bewertung umfangreicher und mehrjähriger Standortvergleiche renommierter internationaler Organisationen, quantitative Daten sowie Studien von Deloitte selber. Daraus folgen Bewertungen und Empfehlungen durch die Fachexpertinnen und -experten von Deloitte. Die Metastudie wird seit 2014 durchgeführt und ist im Internet detailliert verfügbar.

HR-Community im Wettbewerb

Im Zuge des HR Inside Summit werden zum vierten Mal Ideen und Projekte mit dem HR-Award prämiert.

••• Von Eva-Louise Krémer

WIEN. Im Oktober ist Wien wieder der Treffpunkt der HR-Szene: Der größte HR-Event Österreichs findet am 9. und 10. Oktober in der Wiener Hofburg statt. Zum inzwischen vierten Mal wird in diesem Rahmen auch der HR-Award in Gold, Silber und Bronze verliehen. Es werden innovative HR-Ideen und Projekte prämiert und im Rahmen eines prunkvollen Galadinners im Festsaal der Hofburg Wien die Gewinner gefeiert.

Produkte vor den Vorhang

Zu diesem Anlass hat medianet ein Interview mit Alexander Kraus, Head of HR Austria & Switzerland bei Bombardier, geführt. Kraus ist seit Beginn des Awards Mitglied der Jury und verrät, warum er den HR-Award unterstützt, warum man einreichen sollte und was es dabei zu beachten gilt.

medianet: Warum unterstützen Sie den HR-Award bereits von Beginn an?

Alexander Kraus: Der HR-Award ist eine großartige Mög-



Alexander Kraus, Head of HR Austria & Switzerland bei Bombardier.



lichkeit, besondere Leistungen von HR-Teams in Unternehmen vor den Vorhang zu holen und sie auch innerhalb der HR-Community in Österreich bekannt zu machen und auszuzeichnen.

medianet: Was unterscheidet den HR-Award von ähnlichen Preisen?

Kraus: Aus meiner Sicht ist es der Award in Österreich mit einer sehr starken und nachhaltigen Wirkung innerhalb der Human Resources-Branche in Österreich. Es ist eine Auszeichnung, die mit einer tollen Feier sowie einem Preis einhergeht, der auch im eigenen Unternehmen speziell vermarktet werden kann.

medianet: Warum zahlt sich eine Einreichung aus?

Kraus: Bemerkenswerte Projekte muss man in den Mittelpunkt rücken, um auch die Unternehmenswichtige HR-Arbeit aufzeigen zu können. Die Arbeit wird inhaltlich ohnehin geleistet – für

HR Inside Summit

Kategorien

- Strategie
- Leadership & Personalentwicklung
- Tools & Services
- Recruiting & Employer Branding

Sonderkategorien

- Newcomer of the year
- HR Person of the year

HR Award 2019

Mit knapp 2.000 Teilnehmern ist der HR Inside Summit der größte HR-Event Österreichs.

Die Veranstaltung findet am 9. Oktober 2019 um 18 Uhr im Festsaal der Hofburg in Wien statt.

Programm

Mainstage & Keynotes durchgehend Programm

Messe 3.500 m²

Sessions 30 Sessions zu je 50 min.

Pop-up-Workshops 20 Workshops zu je 50 min.

HR-Award Gala Preisverleihung & Galadinner inklusive Live Musik

die Einreichung ist wenig Zusatzarbeit vornötne.

medianet: Einen kleinen Tipp für Einreicher: Worauf legt die Jury Wert? Was sollte man bei der Einreichung beachten?

Kraus: Als Jurymitglied ist mir wichtig, dass Projekte in der Einreichung so aufbereitet sind, dass ich rasch verstehre, worum es geht, die Leistung im eigenen Unternehmen erbracht wurde und letztlich der Business-Purpose klar hervorgeht.

Eine Einreichung zum HR-Award ist ab sofort möglich. Die Einreichgebühr beträgt 690 € und enthält ein Zwei-Tages VIP-Ticket zum HR Inside Summit (im Wert von 790 €) sowie zwei weitere Tickets zur Galapreisverleihung am 9. Oktober.

Alle weiteren Informationen zur Einreichung, Kategorien und dem Procedere finden Sie unter:

www.hrsummit.at
www.hraward.at

Universitätslehrgang

Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement

WU
EXECUTIVE
ACADEMY



Boosten Sie Ihre Karriere!

- › Berufsbegleitend studieren am Campus WU
- › Kompakt in nur 3 Semestern, vereinbar mit Job und Familie
- › Praxisbezogenes Wissen für Ihren beruflichen Erfolg
- › Weiterführende Möglichkeit: Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn

Online-Infoabend: Dienstag, 14. Mai 2019, 18 Uhr

Kontakt: judith.andersch@wu.ac.at, +43-1-313 36-4690

www.marketinglehrgang.at | www.tourismuslehrgang.at



Werner Beutelmeyer, Christian Fuchs, Tanja Graf, Wolfgang Reiger, Monica Rintersbacher, Gerhard Wührer (v.l.).

Family Business?!

Die Salzburger Management-Kaderschmiede IfM Institut lud zu einem Kaminabend über Familienunternehmen.

••• Von Georg Sander

SALZBURG. Die Gäste fanden sich in der altehrwürdigen Bibliothek im Schloss Leopoldskron ein, um über das neue Family-Business-Buch „Patriarchat versus Streichelzoo. Wie ticken Familienunternehmen wirklich?“ von Marktforscher Professor Werner Beutelmeyer und Family Business-Experte Christian

Fuchs zu sprechen. In ihrer Begrüßung und Einleitung wiesen IfM-Geschäftsführer Wolfgang Reiger, der wissenschaftliche Leiter des IfM Instituts, Universitätsprofessor Gerhard Wührer und die Nationalratsabgeordnete und Unternehmerin Tanja Graf auf die außerordentliche Bedeutung der Familienbetriebe in der heimischen Wirtschaftslandschaft hin.

Die beiden Referenten schließlich schmückten den Vortrag mit zahlreichen Beispielen aus, wie ein Familienunternehmen in Theorie und Praxis funktionieren kann. So heißt es beispielsweise beim Marmeladenproduzenten Heinz Staud: „Der größte Fehler von vielen ist, sich nicht rechtzeitig Gedanken über die Nachfolge zu machen. Den Fehler habe ich nicht gemacht. Ich

versuche, Schritt für Schritt loszulassen, auch wenn es nicht einfach ist.“

Nicole Ehrlich-Adam, Geschäftsführerin und Eigentümerin der Evva, sieht es so: „Ich habe mir geschworen, meine Kinder den Weg gehen zu lassen, den sie wirklich gehen wollen.“ Wollte wer einsteigen, gelte, dass „sie sich einem Hearing stellen, um zu zeigen, inwiefern sie geeignet sind“.

Familienverfassung

Ein Schlüssel zu einer gelungenen Übergabe von der einen Generation auf die andere ist eine ‚Familienverfassung‘. Erarbeitet man diese gemeinsam, dann bietet sie Klarheit. Die Autoren sagen: „Fakt ist, dass etwa 70 Prozent der Familienbetriebe von der ersten in die zweite Generation und knappe 40 Prozent von der zweiten in die dritte Generation übergeben werden. Nicht einmal fünf Prozent schaffen es von der dritten zur vierten Generation.“

Diese Verfassung wäre auch ein Vorteil gegenüber einem Gesellschaftsvertrag, da es auch eine emotionale Bindung gebe. Es gilt als bewiesen, dass derartige Verträge ein Unternehmen erfolgreicher machen. Genaues gibt es im Buch der beiden Autoren zu lesen.

Engel für TeamEcho

primeCrowd Angels investieren in HR-Tech-Startup.

WIEN. Das Linzer HR-Tech-Start-up TeamEcho hat mit seinem 13-köpfigen Team ein Mitarbeiterbefragungs-Tool entwickelt, das alle Erwartungen übertrifft. Mit einem 310.000 €-Investment der primeCrowd Angels sollen vor allem Sales-Maßnahmen und das Wachstum in der D-A-CH-Region vorangetrieben werden. „Wir sehen uns als innerbetriebliches Stim-

mungsbarometer“, so Markus Koblmüller, CEO von TeamEcho.

Mit primeCrowd mit seinen rund 1.000 Investoren sowie 200 Inkubatoren, Acceleratoren und Venture-Capitals soll nun der nächste Schritt gelingen. Was früher mit sehr viel Aufwand verbunden war, gelingt TeamEcho nun mit einfachen Mitteln“, sagt Markus Kainz, CEO von primeCrowd. (red)



Das TeamEcho unterstützt Betriebe mit dem einzigartigen HR-Tool.



Europawahl
Manfred Weber, CSU-Politiker, tritt am 26. Mai bei der Europawahl als Spitzenkandidat der EVP für das Amt des EU-Kommissionspräsidenten an.

Mit „12 Zusagen“ in die Europawahl

Fünf Mio. neue Jobs, mehr Grenzschutz und ein EU-FBI verspricht Kommissionswahlwerber Manfred Weber.

BRÜSSEL. Der EVP-Spitzenkandidat für das Amt des EU-Kommissionspräsidenten, Manfred Weber, geht mit „zwölf Zusagen“ in die Europawahl. Weber will 10.000 europäische Grenzschützer bis 2022 aufbauen, Europol in ein europäisches FBI umwandeln und die Türkei-Beitrittsgespräche stoppen.

Außerdem verspricht Weber fünf Mio. neue Arbeitsplätze und einen Kampf gegen die Wohnungsnot.

Mehr Grenzschutz & EU-FBI
Laut dem Programm will der CSU-Politiker die Europäische Grenz- und Küstenwache viel schneller aufstocken, als dies die EU-Staaten planen. Weber will Frontex bis 2022 mit mindestens 10.000 zusätzlichen Grenzschützern ausstatten; der bisherige Beschluss sieht 10.000 EU-Grenzschützer bis 2027 vor.

Im Rahmen eines europäischen FBI will der EVP-Spit-

zenkandidat alle Informationen über Straftäter und radikalierte Personen zusammenführen. Die nationalen Polizeikräfte sollen so bessere Möglichkeiten erhalten, Terroranschläge zu vereiteln und die organisierte Kriminalität zu bekämpfen.

Beitritt der Türkei ein „No-Go“
„Enge Partnerschaft ja, EU-Mitgliedschaft nein“, lautet Webers Motto im Hinblick auf die Türkei, deren Beitrittsgespräche mit der EU seit 2005 laufen, aber praktisch zum Erliegen gekommen sind. Die Türkei entferne sich von europäischen Werten, eine EU-Mitgliedschaft sei daher „keine Option“.

Weitere Schwerpunkte sind ein europäischer Masterplan zur Krebsbekämpfung, die Entwicklung sogenannter Smart Homes, in denen Menschen in gewohnter Umgebung alt werden können, und Wohnungsbaudarlehen für junge Familien.

Diese Kredite sollen von der Europäischen Investitionsbank finanziert werden.

„Digitale Fairness-Steuer“
Das europäische Jobpotenzial will Weber durch vier Säulen stärken: Innovation, Infrastruktur, Handel und soziale Marktwirtschaft.

Zudem verspricht Weber den Abbau von über 1.000 veralteten EU-Rechtsvorschriften. Er will einen digitalen Übergangsfonds für Fabrikarbeiter schaffen. Diesen Fonds will Weber über eine „digitale Fairness-Steuer“ finanzieren, mit der die Digitalwirtschaft ihren Beitrag leisten soll.

Als EU-Kommissionschef will Weber zudem sicherstellen, dass die EU durch ihre Abkommen ein weltweites Verbot von Kinderarbeit sicherstellt.

Weber bekennt sich auch zur Durchsetzung der Klimaschutzabkommen von Paris und Katowice. Er will gemeinsame Investitionen in die Entwicklung emissionsarmer Flugzeuge vorantreiben und einen globalen Vertrag zum Verbot von Einweg-Plastik vorschlagen. (elk/APA)



Weber und der derzeitige Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker.

**Interdisziplinär**

Studenten im Labor der Fachhochschule Burgenland im burgenländischen Pinkafeld.

bar", schwärmt Pfeiffer. Er arbeitet an einer Analyse zur Energieverteilungsoptimierung.

Das Studium beschäftigt sich mit der Sicherung der nachhaltigen Energieversorgung von morgen. Im Fokus stehen die Themen erneuerbare Energien, Energieeffizienz und Digitalisierung. Ziel ist die Integration nachhaltiger Energieträger in die Energiewirtschaft. Im Curriculum stehen aber auch Inhalte aus den Bereichen Wirtschaft, Recht, Life Cycle Assessment, Management und Persönlichkeitsbildung. Das Studium bietet eine Ausbildung in acht erneuerbaren Energieformen, von denen zwei als individuelle Vertiefungsmöglichkeiten im Rahmen von interdisziplinären Projekten behandelt werden können.

Weltweit begehrt

Expertise: Studierender der FH Burgenland unterstützt international erfolgreiches britisches Unternehmen.

••• Von Eva-Louise Krémer

PINKAFELD. Der Masterstudiengang „Nachhaltige Energiesysteme“ der FH Burgenland bildet Experten aus, die den Weg in die Zukunft der Energieversorgung ebnen sollen. Studierende erwerben in diesem berufsbegleitend organisierten Studium einen interdisziplinären Blick in konventionelle und

zukünftige innovative Bereiche der Erneuerbaren Energien.

Internationale Praxis

Die Expertise der Absolventen ist schon vor Studienabschluss gefragt: Markus Pfeiffer zum Beispiel verbringt aktuell sein letztes Studiensemester in Wales. Für einen international tätigen Produzenten von Spanplatten analysiert und optimiert

er Energieflüsse und die energetische Nutzung von Prozessabfällen in Biomassekesseln.

Vonseiten der Hochschule komme man den Studierenden in derartigen Fällen natürlich entgegen, sagt Studiengangsleiter Richard Krotil. Gefördert wird ein Graduiertenpraktikum. Die Erfahrungen, die er bereits nach einigen Wochen in Wales gemacht hat, seien „unbezahl-

Facts zum Studium

Nachhaltige Energiesysteme

Masterstudium Vier Semester; Technikstudium, ergänzt um Aspekte aus Wirtschaft, Recht und Management.

Abschluss Diplomingenieur für technisch-wissenschaftliche Berufe.

Organisationsform Berufsbegleitend, Unterricht am Studienzentrum im Schnitt alle zwei Wochen: Freitag und Samstag, zusätzlich pro Semester zwei Präsenzblöcke Donnerstag bis Samstag. www.fh-burgenland.at

Digitale Bildung für Kinder

Schüler lernen spielerisch das Programmieren.

WIEN. In zahlreichen Volksschulen wird jeweils für einen Tag anhand der Methode „EDU-Breakout“ in interaktiven Workshops gemeinsam gerätselt und so spielerisch die Welt des Programmierens entdeckt.

Die Kinder lösen in begrenzter Zeit verschiedene Rätsel, um damit ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Sie erkunden in Workshops selbstständig die Fähig-

keiten von Lernrobotern, lösen in Kleingruppen Rätselaufgaben und programmieren bereits eigene kleine Algorithmen.

Die Methode kann für unterschiedliche Lernziele eingesetzt werden. Aus diesem Grund hat A1 zwei Workshops entwickelt: Die „Digitale Schatzsuche“ für die erste und zweite Schulstufe und „Knack den Code“ ab der dritten und vierten Klasse. (elk)



Die Initiative „A1 Internet für alle“ ist seit März in ganz Österreich unterwegs.

m automotive business

Doch keine Fusion?

Rückschlag für den Plan von Miba und Zollern **88**

Neuheiten-Feuerwerk

Mercedes präsentiert die EQC Edition 1886 in NY **91**



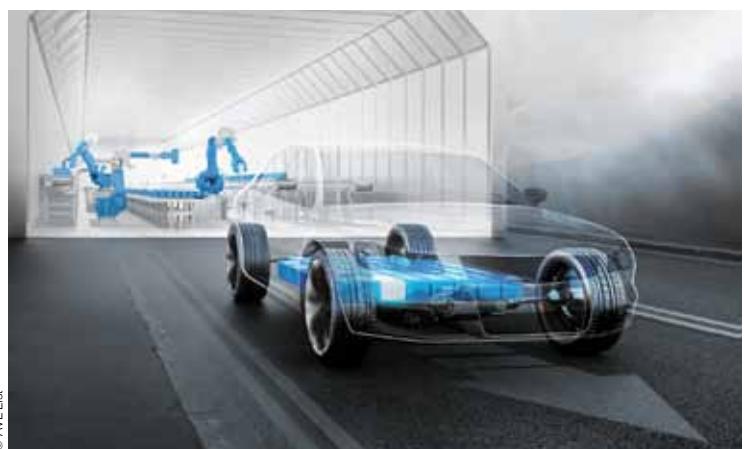
Der Negativtrend nimmt weiter Fahrt auf

Schwacher Start ins neue Jahr: Europas Neuwagenmarkt hadert mit rückläufigen Neuzulassungszahlen. **86**

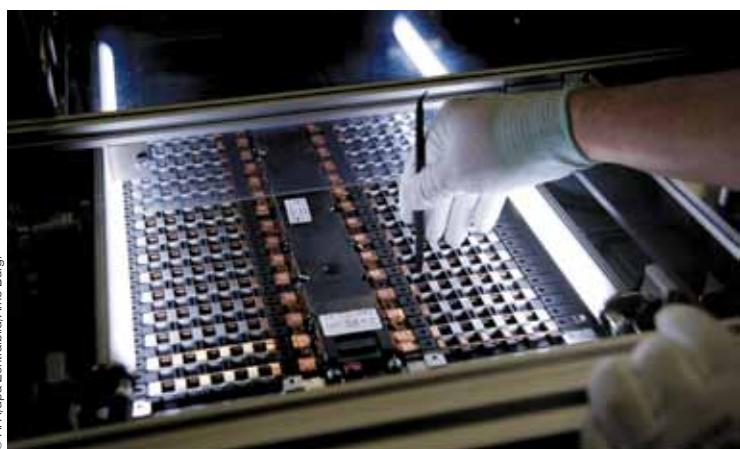
ASFINAG

Ausbau von E-Ladenetz geplant

WIEN. Entlang der heimischen Autobahnen gibt es derzeit 26 Elektro-Ladestandorte, womit zumindest alle 100 km Strom getankt werden kann. Heuer soll die Zahl auf 31 steigen, wie die Asfinag vor wenigen Tagen mitteilte. Die Anschlussleistung liegt bei mindestens 50 kW, vier Fahrzeuge können gleichzeitig laden. Als Stromlieferant fungieren Smatics, Ionity, daemobil, Kelag/innogy, VKW und EVN. Vorgesehen sind die neuen Anlagen bei den Raststationen Wörthersee (A2), Voralpenkreuz (A9), Aistersheim (A8), Europabrücke (A13) und Golling Ost (A10). (red)



Geschäftserfolg Starke Bilanz: AVL List steigert Umsatz 2018 um 13 Prozent. **89**



Schmutzige E-Autos? ifo-Studie kratzt am grünen Image der Stromfahrzeuge. **90**



© Panthermedia.net/Lorik Laszlo

Der Abwärtstrend in der EU hält weiter an

Europas Neuwagenmarkt kommt 2019 nicht so recht auf Touren, und auch der weitere Ausblick verheißt nichts Gutes.

Die Entwicklung kommt zwar nicht gänzlich unerwartet, überrascht in ihrer Heftigkeit aber dann doch: Lag der Neuzulassungsmarkt hierzulande mit Ende August 2018 noch um 7,6 Prozent über dem Vergleichszeitraum 2017, drehte er aufgrund der WLTP-Umstellung bis zum Stichtag 31. Dezember auf ein Minus von 3,5 Prozent. Im neuen Jahr erwarteten Experten zwar noch Nachwehen des Trends in Form leicht rückläufiger Zulassungszahlen, in weiterer Folge

aber einen verhaltenen Aufschwung, der so aber bislang gänzlich ausbleibt.

Minus elf Prozent im März

Vielmehr scheint sich der Abwärtstrend in Österreich und auf dem europäischen Neuwagenmarkt sogar weiter zu verstärken, wie aktuelle Zahlen von EY belegen. Nachdem die Pkw-Neuzulassungen in den ersten beiden Monaten des Jahres EU-weit um knapp drei Prozent gesunken waren, schrumpften sie zuletzt im März um knapp vier Prozent. In Österreich fiel der

Rückgang noch deutlicher aus: Im ersten Quartal schrumpften die Neuzulassungen um elf Prozent, im März um zehn Prozent.

Der Trend zeigt nach unten

Die schwache Absatzentwicklung ist laut Gerhard Schwartz, Partner und Sector Leader Industrial Products bei EY Österreich, vor allem auf die lahme Konjunktur und steigende wirtschaftliche und politische Risiken zurückzuführen: „Die WLTP-Umstellung ist inzwischen kein Thema mehr – jetzt

stehen eindeutig konjunkturelle Probleme im Vordergrund. Gerade in den südeuropäischen Ländern verliert die Konjunktur an Kraft, Italien rutscht sogar in die Rezession. In dem Maß, wie sich die wirtschaftlichen Perspektiven verdüsteren, trüben sich auch die Aussichten für den Neuwagenmarkt ein. Obendrein entwickelt sich der Brexit zu einer monatelangen Hängepartie mit nach wie vor ungewissem Ausgang. Da ist es wenig verwunderlich, wenn sich Unternehmen und Privatleute bei größeren Investitionen zurückhalten.“



-4%

Minus in Europa

Im Jänner und Februar ging die Zahl der Neuzulassungen europaweit um drei Prozent zurück, im März verstärkte sich das Minus auf vier Prozent.

Vor diesem Hintergrund rechnet Schwartz nicht mit einer echten Erholung des Marktes in den kommenden Monaten: „Der Trend zeigt klar nach unten, die Risiken steigen. Positive Impulse – etwa eine Einigung im chinesisch-amerikanischen Handelsstreit oder ein Brexit-Deal – sind derzeit eher unwahrscheinlich.“

Probleme für den Diesel

Besonders stark wirkt sich der aktuelle Abwärtstrend auf Dieselmodelle aus: Die Neuzulassungen von Diesel-Pkw in den fünf größten EU-Märkten (Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien) sanken im März und im ersten Quartal um 17 Prozent. In Österreich ging der Absatz von Selbstzündern um 16 Prozent (im März) bzw. um 17 Prozent (im ersten Quartal) zurück.

Der Diesel-Marktanteil schrumpfte in den fünf größten Absatzmärkten im März folgedessen gegenüber dem Vorjahresmonat um 5,2 Prozent, wobei die Entwicklung von Land zu Land stark differierte: In

Deutschland stieg der Marktanteil – zum dritten Mal in Folge – um einen Prozentpunkt, während er in Frankreich und Großbritannien um jeweils etwa sechs Prozent sank. In Italien und Spanien zeigt der Trend hingegen deutlich nach unten: In beiden Ländern lagen die Marktanteilsverluste bei etwa neun Prozentpunkten, in Österreich ging der Marktanteil um 2,6 Prozent zurück.

E-Autos immer beliebter

Zuwächse gab es im März hingegen bei den Elektroautos (einschließlich Plug-in-Hybriden). Nachdem das Plus im Februar in den Top-5-Märkten noch bei 35 Prozent gelegen war, stieg der Absatz nun um 15 Prozent. Hohe Zuwachsrate waren vor allem in Österreich und Deutschland zu verzeichnen (plus 49 bzw. 42 Prozent), in Italien stieg der Absatz um fünf Prozent, in Großbritannien sank er um fünf Prozent.

„Der Durchbruch der Elektromobilität ist noch lange nicht Realität wir sehen aber, dass attraktive neue Elektrofahrzeuge

durchaus das Zeug haben, hohe Verkaufszahlen zu erzielen und nennenswerte Marktanteile einzufahren“, so Schwartz.

„Noch ist die Zahl verfügbarer Modelle sehr gering. Im Lauf dieses und des kommenden Jahres werden allerdings zahlreiche interessante E-Autos auf den Markt kommen, die das Potenzial haben, für einen spürbaren Schub bei den Absatzzahlen zu sorgen. Dann wird die Elektromobilität endlich die Nische verlassen.“ (red)



Gerhard Schwartz, Partner & Sector Leader Industrial Products bei EY Ö.

ZULU5-STUDIE

Autoindustrie hat Werbe-Problem

WIEN. Der Schweizer Technologie-Dienstleister zulu5 hat eine crawler-basierte Technologie entwickelt, die in der Lage ist, digital ausgespielte Werbung zu überwachen: Zulu Black – so der Name des Werbeüberwachungstools – achtet darauf, ob Digitalwerbung auf Websites mit grenzwertigen Inhalten ausgespielt wird, ohne dass die werbetreibenden Unternehmen davon wissen.

Autoindustrie holt auf

Für das erste Quartal 2019 wurden mehr als 50.000 Werbeeinblendungen auf Websites mit grenzwertigen Inhalten untersucht. Rund 40 Prozent der registrierten Werbeeinblendungen wurden auf kommerziell schädlichen Websites registriert, also Seiten, die schlachtweg Traffic einkaufen und unerlaubterweise Werbemittel ausspielen. 60 Prozent der Werbeeinblendungen wurden auf Websites mit grenzwertigem Content aufgezeichnet, deren Inhalte für die jeweils beworbenen Marken bedenklich sind: also Pornografie, Rauschmittel, Glücksspiel, Extremismus oder Gewaltverherrlichung.

Im Rahmen der Untersuchung wurde auch erhoben, welche Branchen/Wirtschaftssegmente von der Ausspielung von Werbung auf Websites mit grenzwertigem Content besonders betroffen sind: nämlich Kosmetik, Nahrungsmittel und immer öfter Autos. Die Autoindustrie hat im Vergleich zum Vorjahr zugelegt und liegt etwa bei der ungewollten Ausspielung von Werbung auf Websites mit Gewaltinhalten bereits auf Rang 3. (red)

STATISTIK AUSTRIA**Tageszulassungen deutlich rückläufig**

WIEN. Im 1. Quartal 2019 wurden laut Statistik Austria 3.488 Pkw nach einer Zulassungsdauer von einem Tag abgemeldet. Im Vergleich zum Vorjahresquartal, in dem 5.178 Pkw für einen Tag zugelassen wurden, nahmen die Tageszulassungen damit um 32,6% ab. Der höchste Rückgang im Vergleich zum Vorjahresmonat wurde mit -45,1% im Februar 2019 verzeichnet, gefolgt von den Monaten März (-31,0%) und Jänner (-21,5%). (APA)



© Panthermedia.net/Welcomia

DAIMLER**Beteiligung an Batterie-Spezialist**

STUTTGART. Daimler beteiligt sich an einem US-Spezialisten für Batteriematerialien. Laut Angaben von Sila Nanotechnologies habe der deutsche Hersteller die neue Finanzierungsrunde des Unternehmens angeführt, bei der das Start-up 170 Mio. USD (150 Mio. €) einsammeln konnte. Wie viel Geld von Daimler stammt, ist nicht bekannt. Der Autokonzern erwarb aber nach eigenen Angaben eine Minderheitsbeteiligung und sicherte sich damit einen Sitz im Verwaltungsrat. (APA)



© Zollern

Fusionspläne verzögert

Deutsche Monopolkommission dagegen: Rückschlag für die geplante Fusion der oberösterreichischen Miba mit Zollern.

BERLIN. Der oberösterreichische Autozulieferer Miba und der deutsche Metallverarbeiter Zollern haben bei ihrem Antrag auf eine Ministererlaubnis für ein Gemeinschaftsunternehmen für Gleitlager einen Rückschlag hinnehmen müssen. Die Monopolkommission empfiehlt Wirtschaftsminister Peter Altmaier, die Erlaubnis nicht zu erteilen.

Die von den Firmen geltend gemachten Gemeinwohlgründe wiegen demnach die vom Bun-

deskartellamt festgestellte Wettbewerbsbeschränkung nicht auf.

Möglichkeit zur Ausnahme?

Nun hat Altmaier bis Mitte Juni Zeit für eine Entscheidung. Das deutsche Bundeskartellamt hatte im Jänner den geplanten Zusammenschluss verboten. Miba und Zollern seien insbesondere bei Gleitlagern für Großmotoren, wie sie etwa in Schiffen oder Stromaggregaten zur Anwendung kommen, sehr stark

aufgestellt, hatte die Behörde mitgeteilt. Durch den Zusammenschluss würde für die Abnehmer eine wichtige Auswahlalternative fehlen.

Das Instrument der Ministererlaubnis ermöglicht im Einzelfall aus besonderen Allgemeinwohlgründen einen Zusammenschluss „ausnahmsweise“. In Österreich gibt es diese Möglichkeit nicht, da hat der OGH als Kartellobergericht das letzte Wort. (APA)

„Die Technologie braucht mehr Zeit!“

VW-Manager: Prognosen für autonomes Fahren zu optimistisch.

WOLFSBURG. Der Chef der VW-Sparte der leichten Nutzfahrzeuge, Thomas Sedran, hat vor zu optimistischen Prognosen zum autonomen Fahren gewarnt. Mindestens bis 2030 werde das Robotertaxi keine wesentlichen Veränderungen am bisherigen Geschäftsmodell bewirken, so Sedran zum *Manager Magazin*.

„Die Menschen werden weiter Autos kaufen, die Hersteller wei-



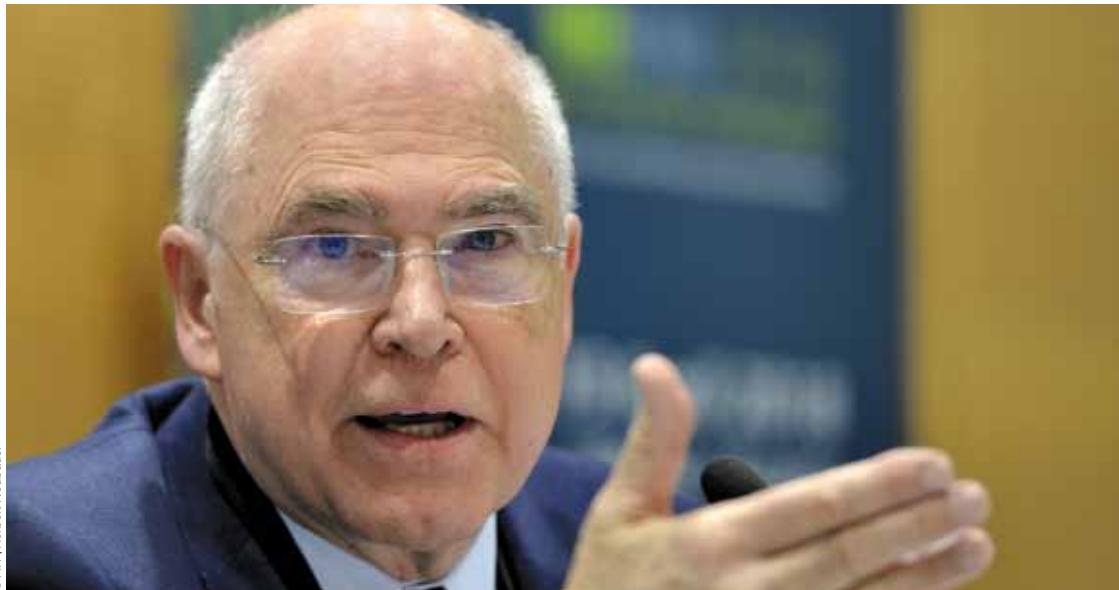
© AFP/Ronny Hartmann

ter Gewinne machen.“ Die Zeit der übergroßen Angst vor Tech- und Mobilitätsunternehmen wie Uber sei vorbei, einige Unternehmen hätten die Komplexität der Technik unterschätzt.

Wann VW das Geschäft mit autonomem Fahren in großem Stil ausrollen werde, sei noch unklar, „vielleicht 2025 in den ersten Städten, aber eher nicht in Europa“, fügte er hinzu. (APA)

Umsatz-Wachstum

Steirische AVL List: 2018 wurde der Umsatz um 13 Prozent gesteigert, die Ertragslage ist laut CEO Helmut List „gut“.



AVL-Chef Helmut List sieht sein Unternehmen „auf einem guten Weg“; der Brexit ist für ihn kein großes Thema.

GRAZ. Die AVL List GmbH darf sich über eine 13%ige Umsatzsteigerung von 1,55 auf 1,75 Mrd. € im Jahr 2018 freuen. Die Ertragslage sei „durchaus gut“, so CEO Helmut List gegenüber der APA. Die Mitarbeiterzahl weltweit stieg erstmals auf mehr als 10.000.

Hohe Investitionen

Mit der Steigerung wurde das zum fünften Mal in Folge über zehnprozentige Wachstum beim Umsatz fortgesetzt. Mit dem Wachstum gingen auch zahlreiche Investitionen einher, die mit 96 Mio. € zu Buche standen. Dazu zählten das neue Battery Lab in Graz mit rund 14 Mio. € Volumen sowie der Bereich Autonomes Fahren, Elektrifizierung des Antriebsstrangs und der Ausbau von Standorten weltweit, etwa der Tech-Center.

„In Vancouver wird im Bereich der Brennstoffzelle selbst geforscht, in Graz erfolgt die Entwicklung des Gesamtsys-

tems“, sagte List. In diesem Zusammenhang werden am Standort des Headquarters Graz 17 Prüfstände für Brennstoffzellen errichtet; die Anlage soll 2020 fertig sein.

Wasserstoff-Technologie

List bezeichnete die Aktivitäten zur Fuel Cell als weltweit stark im Steigen begriffen. Mit der Wasserstoff-Technologie schaffe man die Brücke von der regenerativen Energieerzeugung aus Sonne und Wind zum Fahrzeugantrieb.

Geforscht und entwickelt werde in Graz zu zwei Arten: der Solid Oxid Fuel Cell für flüssige und gasförmige Kraftstoffe im stationären Einsatz, die heute noch teurer sei; die Wasserstoff-Fuel Cell wiederum stelle die Entwicklung vor Herausforderungen in Bezug auf Kosten und Lebensdauer. List sieht die Brennstoffzelle auch als Option für große Nutzfahrzeuge auf der Langstrecke. „Eine Kostensen-

kung kann auch durch höhere Leistungsdichte und innovative Materialien erreicht werden“, so List. Ein weiterer Vorteil der Brennstoffzelle sei die schnelle Betankung.

Im Bereich Autonomes Fahren und Big Data sieht List eine große Herausforderung; dabei geht es etwa um die Interpretation der u.a. durch Sensoren gewonnenen Datenmenge. Dies gelte auch für die Sicherheit der Daten. Die Anlagen müssten entsprechend in Hinblick auf Cyber-Security ausgestattet werden.

Vernunft wird siegen

Der Brexit ist für AVL kein großes Thema – das im Herbst 2017 eröffnete Tech Center in Coventry sei sehr gut angelaufen, sagte List. „Ich erwarte keine starke Barriere. Bei aller Dramatik werden sich im Endeffekt die Fakten auswirken. Auch unsere Projekte in Großbritannien wird es nicht so treffen“, sagte der CEO. (APA)

MERCEDES ÖSTERREICH

Bremm folgt Boderke als CEO

EUGENDORF. Mit 1. Juli wird Wolfgang Karl Bremm (Bild) neuer CEO von Mercedes-Benz in Österreich. Der Deutsch-Luxemburger leitet derzeit in Stuttgart das Strategische Produktmanagement von Mercedes-Benz Cars, die ab 1. Juli vom bisherigen CEO Marc Boderke in einer Job Rotation übernommen wird.

Karriere im Unternehmen
Bremm trat bereits 1997 in die Daimler AG ein. Nach diversen Stationen bei Mercedes-Benz Trucks, im After-Sales und im Produktmanagement der C-Klasse war er von 2013 bis 2016 als CEO für Mercedes-Benz in Luxemburg tätig.

2016 übernahm er die Position als Head of Strategic Product Management, Connected Services & Market Research.

In dieser Funktion war Bremm unter anderem für die Konzeption und Einführung des erfolgreichen Infotainment-Systems MBUX verantwortlich. (red)



© Mercedes-Benz Österreich

Schlechte E-Bilanz

Aktuelle ifo-Studie: Elektroautos sind kein Allheilmittel für den Klimaschutz, Dieselfahrzeuge in den meisten Fällen „grüner“

MÜNCHEN. Berücksichtigt man den heutigen Energiemix und den Energieaufwand bei der Batterieproduktion, liegt der CO₂-Ausstoß batterieelektrischer Autos nur im günstigsten Fall knapp über dem eines Dieselmotors, ansonsten aber weit darüber.

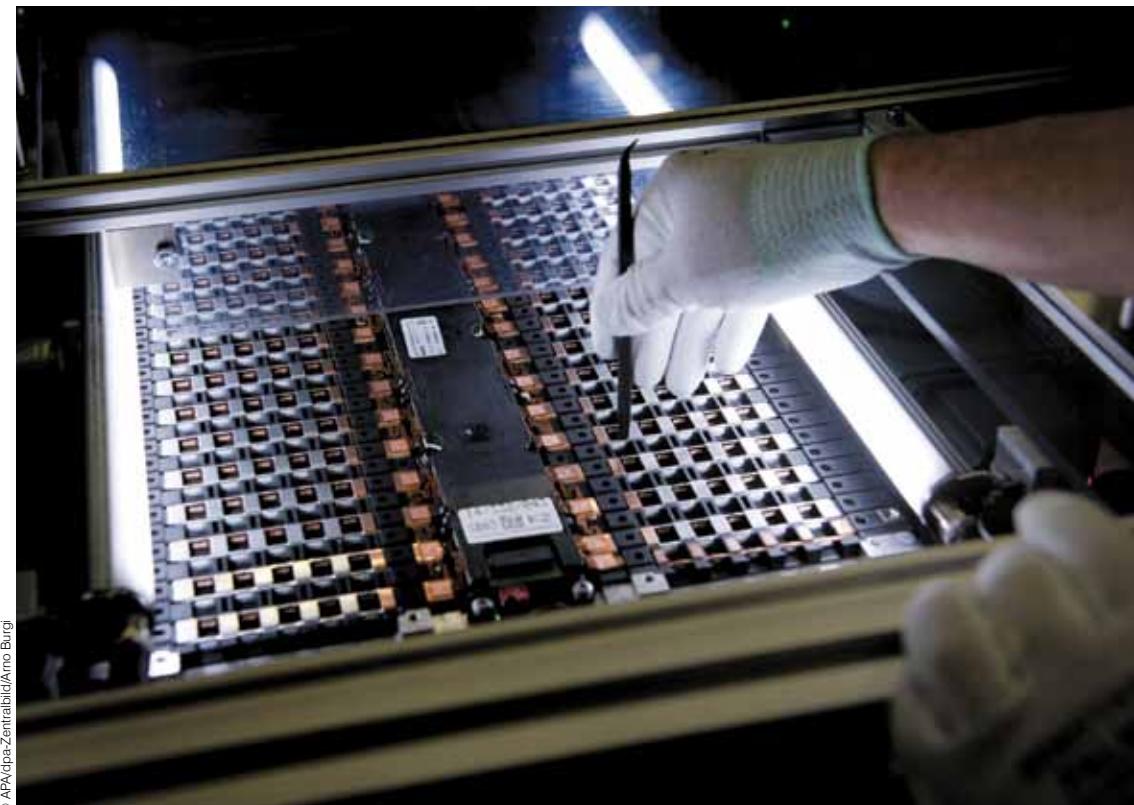
Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie von Christoph Buchal, Physikprofessor an der Universität zu Köln, dem langjährigen ifo-Energieexperten Hans-Dieter Karl und ifo-Präsident a.D. Hans-Werner Sinn, emeritierter Professor der Universität München.

Erdgas-Autos effizienter

Ihre detaillierten Berechnungen haben die Wissenschaftler anhand konkreter Beispiele eines modernen Elektroautos und eines modernen Dieselfahrzeugs durchgeführt. Neben dem CO₂-Ausstoß der Batteriefertigung berücksichtigen die Autoren alternative Energiequellen für den Strom, um die Auswirkungen auf den CO₂-Ausstoß der Elektroautos zu berechnen.

Die Forscher zeigen, dass bei einem mit Erdgas betriebenen Verbrennungsmotor die Gesamtemissionen schon heute um ein knappes Drittel niedriger liegen als selbst beim Dieselmotor.

„Langfristig gesehen, bietet die Wasserstoff-Methan-Tech-



Sauberer Diesel?

Im Vergleich mit Elektrofahrzeugen sollen Dieselfahrzeuge laut der Studie unter dem Strich weniger CO₂-Emissionen verursachen.

nologie einen weiteren Vorteil: Sie ermöglicht die Speicherung der überschüssenden Stromspitzen des Wind- und Sonnenstroms, die bei einem steigenden Anteil dieses regenerativen Stroms stark zunehmen werden“, erklärt Professor Buchal.

Zahlreiche Faktoren

Die Forscher berücksichtigen in ihrer Studie auch die CO₂-Emissionen bei der Batteriefertigung.

Auch die Diskussion um die Elektroautos in Deutschland sehen die Autoren kritisch, da sich diese sehr stark auf batteriebetriebene Fahrzeuge konzentriert.

Erdgasautos haben Potenzial

Ein großes Potenzial haben laut den Forschern auch andere Technologien, wie mit Wasserstoff betriebene Elektroautos oder mit „grünem“ Methan betriebene Autos mit Verbrennungsmotoren.

„Die Methantechnologie ist eine ideale Brückentechnologie von Erdgasautos, die mit konventionellen Motoren fahren, hin zu Motoren, die eines Tages mit Methan aus CO₂-freien Energiequellen fahren können. Insofern kann man der Politik nur raten, im Sinne einer Technologieoffenheit auch die Wasserstoff- und Methantechnologie zu fördern“, betont Professor Sinn. (red)



© APA/dpa/Christophe Gateau

Kritik an der Politik

Die Autoren kritisieren in ihrer Studie, dass der EU-Gesetzgeber die CO₂-Emissionen von Elektroautos mit einem Wert von „null“ in die Berechnungen der Flottenemissionen einfließen lässt. Denn dies suggeriere, dass Elektroautos keine Emissionen verursachen. Neben dem CO₂-Ausstoß bei der Fertigung ergeben sich aber in fast allen EU-Ländern erhebliche CO₂-Emissionen durch die Beladung der Akkus mithilfe des Stroms aus dem jeweiligen nationalen Produktionsmix.



Die neue EQC Edition 1886, Stromverbrauch kombiniert: 20,8–19,7 kWh/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 0 g/km.

VOLVO

Neue Systeme für Sicherheitsplus

WIEN. Volvo führt in Europa zwei neue Sicherheitssysteme ein, mit denen sich Fahrzeuge über ein Cloud-basiertes Netzwerk vor Gefahren warnen können. Die beiden Systeme Hazard Light Alert und Slippery Road Alert wurden bereits 2016 in den Volvo 90er-Modellen in Schweden sowie Norwegen eingeführt und sind künftig für Volvo-Fahrer in ganz Europa verfügbar – in den Fahrzeugen des Modelljahrs 2020 serienmäßig und für Fahrzeuge ab Modelljahr 2016 als Nachrüstung. (red)



RENAULT

Überarbeitungen für Trafic & Co.

WIEN. Renault aktualisiert seine leichte Nutzfahrzeugalette. Im Mittelpunkt der Überarbeitung stehen die Transporter Master und Trafic, die mit neuer Optik und neuen, schadstoffarmen Motoren erhältlich sind. In neuem Look präsentiert sich auch der batterieelektrische Master Z.E. Die modernisierten Master, Master Z.E. und Trafic kommen im September 2019 auf den Markt. Mit dem rein elektrischen Kangoo Z.E. Concept gibt Renault außerdem einen Ausblick auf die nächste Generation der Kangoo-Baureihe. (red)

NY: Daimler-Weltpremieren

Mercedes-Benz rückte auf der New York International Auto Show gleich sieben Fahrzeuge erstmals ins globale Rampenlicht.

NEW YORK. Neuheiten-Feuerwerk bei Mercedes: Der deutsche Premiumhersteller präsentierte auf der New York International Auto Show (NYIAS) insgesamt sieben Weltpremieren. Im Rahmen des Formats „Meet Mercedes-AMG“ erlebten mehr als 120 geladene Gäste am Vortag der Messeeröffnung im Flagship-Store von Mercedes-Benz Manhattan das Debüt des Mercedes-AMG GLC 63 4matic+ als SUV und Coupé.

Ebenfalls weltweit erstmals zu sehen waren bei der Veranstaltung zwei neue Einstiegsmodelle in die Welt der Driving-Performance von AMG: Der CLA 35 4matic und die A 35 4matic Limousine.

Limitiertes Sondermodell

Am ersten Pressetag der NYIAS folgten dann drei weitere Weltneuheiten. So präsentierte Mercedes mit dem neuen GLS sein größtes und luxuriösestes

SUV. Ihr globales Debüt feierten außerdem das überarbeitete Mercedes-Benz GLC Coupé und die Mercedes-Benz EQC Edition 1886.

Britta Seeger, Vorstandsmitglied der Daimler AG und verantwortlich für Mercedes-Benz Cars Vertrieb, sieht in dem limitierten Sondermodell „einen Vorreiter des zukünftigen Mercedes Fahrzeug-Portfolios“. „Unser klares Ziel dabei ist eine langfristig sorgenfreie Nutzung.“ (red)

Nächster Corsa wird zehn Prozent leichter

Opel setzt auch beim neuen Corsa konsequent auf Gewichtsreduzierung.

RÜSSELSEIM. Der Opel Corsa der nächsten Generation, der noch in diesem Jahr Premiere feiern wird, basiert auf einer komplett neuen Leichtbaukonstruktion – Basis für eine deutliche Effizienzsteigerung.

Egal ob mit Benzin- und Dieselmotoren oder erstmals in einer rein elektrischen Version – jeder neue Corsa profitiert von seinem geringen Gewicht:



Die leichteste Variante der kommenden Generation unterbietet sogar die magische 1.000 kg-Marke: Der Fünftürer wird ohne Fahrer lediglich 980 kg wiegen. Dieses Modell ist, verglichen mit seinem Vorgänger, um stolze 108 kg leichter, das bedeutet eine Einsparung von rund zehn Prozent – und das bei vergleichbaren Längenmaßen von 4,06 m. (red)

AIRBNB CERN LINKEDIN ADIDAS **FIFTEEN SECONDS FESTIVAL**

STADTHALLE GRAZ, 6. - 7. JUNI 2019

Das beste Lineup, das Österreich bisher gesehen hat: Sicher dir jetzt dein Ticket zu Europas führendem Festival für Wirtschaft, Innovation und Kreativität und werde Teil von 6000 DenkerInnen und MacherInnen in Graz.

INFOS & TICKETS

www.fifteenseconds.co

FS



retail

Kunden(ver)bindung & Marketing mit PAYBACK

offline – online – mobil





Herausgeber
Oliver Jonke
o.jonke@medianet.at

Editorial

Von Null auf 2,5 Mio. im ersten Jahr

Liebe Leserinnen und Leser!

Wenn man untertreiben möchte, könnte man sagen, der Marktstart von Payback in Österreich ist gelungen. Doch die Gewinnung von 2,5 Mio. Kunden in nur einem Jahr ist in Wahrheit etwas ganz Außergewöhnliches. Möchten auch Sie mehr über diesen sensationellen Erfolg erfahren? Blicken Sie mit uns hinter die Kulissen dieser besonderen Success Story.

Noch heute geht kaum jemandem aus der B2B-Community das sperrige Wort Datenschutzgrundverordnung leicht über die Lippen. Zu tief sitzt wohl bei vielen von uns die Erinnerung daran, wie viel Unsicherheit im Umgang mit Kundenbeziehungen damit erzeugt wurde. Man könnte vermuten, dass im Jahre des Inkrafttretens der DSGVO die Einführung eines Kundenbindungsprogramms, das sich ja darauf stützt, intelligent mit Daten zu arbeiten, alles andere als selbstver-

ständlich ist. Werden die Konsumenten darmitmachen? Haben potenzielle Partnerunternehmen ausgerechnet jetzt Interesse an der Teilnahme? Die Antwort ist offenbar eindeutig Ja. Aber woran liegt das? Vielleicht sind österreichische Konsumenten ja leidenschaftliche Punktejäger und Kartensammler. Tatsächlich haben sich in Österreich im Laufe der vergangenen Jahre mehrere Kundenbindungsprogramme etabliert. Andererseits wäre aber genau das eventuell auch eine Markteintrittsbarriere: Wenn es bei uns schon mehrere Bonusprogramme gibt, wozu dann noch ein weiteres? Das kann nur funktionieren, wenn es sowohl für Konsumenten als auch für die teilnehmenden Partnerunternehmen einen eindeutig wahrnehmbaren Nutzen und Vorteile gegenüber bestehenden Systemen gibt: Langfristig setzen sich jene Loyalitätsprogramme durch, die Konsumenten bei jedem Einkauf ein positives Erlebnis

ermöglichen und dann auch intensiv genutzt werden. Das bloße Sammeln von Punkten ist da nicht ausreichend. Entscheidend ist, dass Konsumenten sie auch fortlaufend einzösen. (Payback berichtet von Einlösequoten um rund 95%) Die Voraussetzung für den Erfolg ist naturgemäß auch, dass möglichst viele Partnerunternehmen teilnehmen (bei Payback sind es über 100). Darüber hinaus muss das System leicht verständlich sein und vor allem sehr benutzerfreundlich, etwa mit einer einfach zu bedienenden App. Das hier vorliegende Dossier entstand auf Initiative und im Auftrag der Payback Austria GmbH sowie unter Mitwirkung von führenden Unternehmen, die bereit waren, ihre in diesem Kundenbindungssystem gemachten Erfahrungen mit Ihnen zu teilen.

*Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen
Oliver Jonke*

Inhalt



Dossier: Kunden(ver)-bindung & Marketing mit Payback

Coverfoto: © PantherMedia/
Lev Dolgachov

- | | |
|--|--|
| <p>4 Interview Walter H. Lukner
<i>Im Gespräch mit dem Geschäftsführer von Payback Austria</i></p> <p>6 Pluspunkte im Verbund
<i>Deshalb profitieren Unternehmen von Payback</i></p> <p>8 Hier bin ich Mensch
<i>Harald Bauer, Geschäftsleitung dm, erklärt, warum der Wechsel zu Payback richtig war</i></p> | <p>10 Auf den Punkt gebracht
<i>Wichtige Fragen und Antworten zum 1. Multipartner-Programm Österreichs</i></p> <p>14 Rundum sicher punkten
<i>Datenschutz und Datensicherheit sind bei Payback TÜV-zertifiziert</i></p> <p>16 Eine für alle und alle für eine
<i>Zahlen, Daten und Fakten zu Payback – grafisch aufbereitet</i></p> |
|--|--|



© dm/Kolarik



© Payback

Impressum

Medieninhaber:

medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Diese Sonderausgabe wurde von medianet unter Mitwirkung von PAYBACK Austria erstellt.

Konzept: Oliver Jonke (Herausgeber)
Kontakt: o.jonke@medianet.at

Leitende Redakteurin dieser Ausgabe:
Helga Krémer (hk)

Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:**
Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/**
Lithografie: Beate Schmid **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn
Erscheinungsort: Wien **Stand:** April 2019

Für den Inhalt verantwortlich:
Nina Purtscher, PAYBACK Austria GmbH
1010 Wien, Kärntner Straße 21–23



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



© Payback

Sammelfreude

Beim täglichen Shopping oder Einkaufen im Internet Punkte sammeln und damit Geld sparen.

Happy Birthday, PAYBACK!

Mit nur einer Karte oder App bei mehr als 100 Partnern Punkte und Vorteile sammeln – mit Payback in Österreich.

WIEN. Seit mittlerweile einem Jahr lassen sich auch bei uns mit Payback Punkte sowie Vorteile sammeln. Und Österreichs erstes Multipartner-Bonusprogramm hat dabei auch schon eine Schallmauer durchbrochen: Bei mehr als 100 Partnerunternehmen kann die Payback Karte oder App eingesetzt werden.

Der Unterschied zu firmenindividuellen Bonusprogrammen besteht darin, dass Payback bei vielen Unternehmen und auch *branchenübergreifend* funktioniert: Beim täglichen Shopping, beim Tanken, aber auch beim Einkaufen im Internet. Zu den teilnehmenden Unternehmen gehören starke Partner aus dem stationären Handel wie dm drogerie markt, Fressnapf,

BP, Burger King, Nordsee und sehen!wutscher, aber auch immer mehr Online-Partner, darunter Austrian Airlines, eBay, Expedia, oeticket, Otto und Universal. Dabei kommt Payback schon rund 82.000 Mal pro Tag zum Einsatz.

Das ist Payback

Das Unternehmen hat seinen Ursprung bei unseren deutschen Nachbarn und entstand aus der Idee, Vielfliegerprogramme auf den Handel umzumünzen und Konsumenten so die Möglichkeit zu geben, im Alltag Punkte zu sammeln und schnell zu einem spürbaren Mehrwert zu kommen.

Zu Beginn, vor knapp 20 Jahren, zählten u.a. die Lufthansa

und die Metro zu den Hauptgesellschaftern von Payback, seit 2011 gehört die Firma zur American Express Gruppe.

Aus dem deutschen Unternehmen ist inzwischen ein globaler Player geworden: Payback gibt es heute zusätzlich zu Deutschland auch in Polen, Indien, Mexiko und Italien. In fünf weiteren Ländern fungiert Payback als Dienstleister für das Bonusprogramm von dm drogerie markt. Mit der Markteinführung in Österreich wurde ein weiteres Kapitel in der Erfolgsgeschichte aufgeschlagen.

Die PAYBACK Punkte

Die gesammelten Punkte (ein Punkt entspricht einem Eurocent) können entweder direkt

an der Kassa vom Kaufpreis abgezogen werden, oder Kunden lösen die Punkte in Miles & More-Flugmeilen oder attraktive Prämien im Payback Prämienshop ein. Und wer möchte, kann seine PAYBACK Punkte auch an das UN-Kinderhilfswerk Unicef spenden.

Der österreichische Markt

Die Konsumenten in Österreich besitzen durchschnittlich fünf Kundenkarten. Laut einer repräsentativen Studie (YouGov, n = > 1.000) besteht hierzulande großes Interesse an einem Multipartner-Bonusprogramm.

Für 88% der Befragten ist die Teilnahme an einem Programm mit mehreren Partnerunternehmen sehr interessant; 87% empfinden das Konzept attraktiver als bestehende Bonusprogramme in Österreich, 82% würden bei Händlern, die an Payback teilnehmen, häufiger vorbeischauen, und 78% würden diese Unternehmen weiterempfehlen.

Ungeachtet dessen, dass es einfach bequemer ist, nur *eine* Kundenkarte im Börsel bzw. *eine* Kunden-App am Handy zu haben – so lässt sich's doch gleich viel einfacher und lieber sparen ...



© Payback

„Was den Kunden Freude macht, macht uns Freude“

medianet-Herausgeber Oliver Jonke im Gespräch mit Walter H. Lukner, Geschäftsführer bei Payback Austria, über Bonusprogramme und Punkte.

WIEN. Mit dem gemeinen österreichischen Konsumenten ist es nicht immer leicht. Neues wird gern überkritisch „beäugt“, Gewohntes und Liebgewonnenes höchst ungern ersetzt. Payback schaffte es in kürzester Zeit, sich vom „Neuen“ zum „Liebgewonnenen“ zu entwickeln. Über den österreichischen Markt, Bonusprogramme und Payback konkret sprach **medianet** mit Walter H. Lukner, Geschäftsführer von Payback Austria.

medianet: Was ist eigentlich die Grundidee von Payback? Wie funktioniert diese Idee für

den Endverbraucher, wie für einen Payback Partner?

Walter H. Lukner: Die Grundidee ist, mit nur einem Programm bei vielen Partnern Vorteile zu erhalten. Das soll *einfach* sein für den Kunden, das heißt er hat entweder seine Payback Karte oder seine Payback App und kann dort bei jedem Einkauf Punkte sammeln. Jeder Einkauf soll sich für unsere Kunden lohnen – nach unserem Motto „*Make every transaction a rewarding experience*“. Und auch für die Partner soll die Kooperation einfach sein. Payback stellt sicher, dass alles

funktioniert – von der Technik bis hin zu insbesondere Datenschutz und Datensicherheit.

Dafür haben die teilnehmenden Unternehmen die Chance, alle Kanäle von Payback zu nutzen, dadurch erzielen sie eine Reichweite, die sie alleine mit einem Single-Partnerprogramm nicht erreichen würden.

medianet: Worin bestehen aus Ihrer Sicht heute die größten Herausforderungen des Handels? Und welchen Beitrag kann Payback hier anbieten?
Lukner: Wenn ich jetzt vom stationären Handel ausgehe,

kennt der Handel seinen Kunden nicht – es ist aber die Herausforderung in Zeiten digitaler Revolution *seinen* Kunden zu kennen. Die für sie relevanten Angebote zu erhalten und dabei zu sparen, ist ein guter Grund für Kunden, Karte oder App einzusetzen, und Partner können wiederum so mit jeder Transaktion mehr über ihre Kunden lernen. Payback als neutraler Dienstleister in der Mitte stellt dabei den Datenschutz für die Kunden sicher. Denn wir anonymisieren die Kundendaten im Kreis der Partnerunternehmen.



medianet: Payback bringt ja fast 20 Jahre Erfahrung mit Loyalitäts-Programmen in elf Ländern mit, seit über einem Jahr sind Sie auch in Österreich. Lassen sich diese Erfahrungen gut auf den österreichischen Markt übertragen? Oder sind wir wieder ganz anders?

Lukner: Die Grundzüge von Payback sind in jedem Land gleich – sprich eine Karte oder App, viele Partner. Der Markt hier ist jedoch insofern spannend, weil der österreichische Kunde sehr Loyalty-affin ist. Wir wussten das auch aus eigener Marktforschung vorab und haben nach dem Launch schnell gesehen, dass dem tatsächlich so ist. Wir haben nach einem Jahr bereits 2,5 Millionen aktive Kunden – das zeigt uns, dass die Österreicher großes Interesse am Punktesammeln haben. Und, wenn ich das jetzt mit Deutschland vergleiche, sind Herr und Frau Österreicher sehr digital und mobil unterwegs, unsere Online-Angebote und die App werden auch stark genutzt.

medianet: Wie unterscheidet sich Payback von anderen Bonusprogrammen, zum Beispiel von jö?

Lukner: Payback selbst ist kein Handelsunternehmen. Wir sind eine neutrale Plattform, die für alle Partner das Beste herausholt. Es ist in unserer DNA verankert, alle Partner in ihren jeweiligen Strategien zu unterstützen. Insofern funktioniert Payback als ein Gesamtsystem, von dem alle Beteiligten pro-

Punkte sammeln leicht gemacht

Eine ist immer dabei – sei es die Karte oder die App

Bei mehr als 100 Partnerunternehmen kann die Payback Karte oder App eingesetzt werden. Ein gesammelter Punkt entspricht einem Eurocent – gesammelte Punkte können an der Kasse vom Kaufpreis abgezogen, im Payback Prämienshop gegen Prämien eingelöst oder gespendet werden.

2,5
Mio.

Kunden

Binnen eines Jahres konnte Payback in Österreich 2,5 Mio. Kunden begeistern und gewinnen.

fitieren. Zudem unterscheiden uns natürlich zwei Jahrzehnte Erfahrung beim Aufsetzen, Betreiben und Abwickeln großer Multipartner Programme, und das international. Dieses Know-how mit Big Data bei vollem Datenschutz für die Kunden kann uns keiner nehmen.

medianet: Worauf führen Sie die besonders positive Entwicklung von Payback in den letzten 20 Jahren zurück?

Lukner: Es ist die Mischung aus richtigen Partnern, einfacher Nutzung und spürbarem Mehrwert. Es gibt keine großen Hemmschwellen, man kann die Payback Karte oder App sofort einsetzen und mit den Punkten kommt der Appetit! Im Gebrauch kommt man am besten darauf, wie man möglichst viel sammelt und wo die Vorteile sind. Wir auf der anderen Seite bieten mit unseren Coupons immer relevante Angebote, die auf den einzelnen Kunden maßgeschneidert sind. Das nimmt er natürlich gerne an.

medianet: Apropos Angebot: Wird es bei uns auch einmal eine Payback Karte mit Kreditkartenfunktion geben?

Lukner: Das ist eine Ergänzung, die Sinn macht. Unsere Mutter ist ja American Express. Die Payback Kreditkarten sind für Kunden auch deshalb interessant, weil sie dann beim Einkaufen und Bezahlen ein noch viel weiteres Feld haben und noch mehr Punkte sammeln können.

medianet: Welche Themen sind Payback noch wichtig?

Lukner: Datenschutz und Datensicherheit sind ganz wichtige Themen für uns. Das muss funktionieren, das gehört ebenso zu unserer DNA. Wir verkaufen keine Daten an Dritte, wir geben keine Daten an Dritte weiter. Die Daten werden auch innerhalb des Payback Verbundes anonymisiert. Wir haben uns kürzlich vom TÜV auch in Österreich zertifizieren lassen, das war uns sehr wichtig.

“

Die für sie relevanten Angebote zu erhalten und dabei zu sparen, ist ein guter Grund für Kunden, Karte oder App einzusetzen, und Partner können wiederum so mit jeder Transaktion mehr über ihre Kunden lernen.

Walter H. Lukner

Geschäftsführer Payback Austria

20
Jahre

Erfahrung zählt

Zwei Dekaden an Erfahrung mit Loyalitäts-Programmen bringt Payback mit – und den idealen Mix aus richtigen Partnern, einfacher Nutzung und spürbarem Mehrwert.

medianet: Was sind Ihre Pläne, Ihre Ziele in den nächsten Jahren?

Lukner: Wir arbeiten daran, noch mehr Partner zu bekommen und werden unser Geschäft konsequent weiter ausbauen, dicht an den Bedürfnissen unserer Kunden.

Heute sehen wir, dass die App das zentrale Element und ein Smartphone das Device der Wahl ist. Wir werden sehen, wo uns die digitale Reise hinführen wird: Was den Kunden Freude macht, das macht auch uns Freude. Und was ihm wichtig ist, das erfüllen wir. Punkt.

Dieses Interview erschien am 19. April 2019 in medianet retail.

“

Pluspunkte im Verbund

Reichweite, personalisiertes Marketing, ein toller USP und noch mehr Gründe, weshalb Unternehmen von Payback ganz besonders profitieren.

WIEN. Worin liegen die Vorteile generell, an einem Multipartner-Loyaltyprogramm teilzunehmen? Und was hat Payback anderen Programmen on top voraus? Ein kurzer Überblick und Statements ausgesuchter Payback Partner will diese und mehr Fragen beantworten.

Kunden(ver)bindung wird in einer immer komplexeren Handelswelt zunehmend

wichtig. Vor allem dort, wo „reale“ und digitale Welt aufeinandertreffen, ist erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement eine wirksame Erfolgsstrategie und ein großer Wettbewerbsvorteil. Die Kundenbindung einzelner Unternehmen, potenziert um Partner, ergibt einen besonders effizienten Mix an rationalen und emotionalen Anreizen zum Erstkauf und Wiederkauf.



© Fressnapf

“

Durch die im Programm mitwirkenden Partner können wir neue Zielgruppen erschließen und auch die Bindung unserer bestehenden Kunden erhöhen.

Gerhard Resinger
Fressnapf

“

“

Dass wir Payback Partner sind, eröffnet uns die Möglichkeit, neue und relevante Zielgruppen anzusprechen.

Fritz Wutscher jun.
sehen! Wutscher

“



sehen! Wutscher



© Payback

Dieser Mix übertrifft die Möglichkeiten sogenannter Standalone Programme bei Weitem. Payback als Multipartner-Bonusprogramm erzeugt Effekte, die die Profitabilität eines Unternehmens steigern, wenn sie geschickt eingesetzt werden.

Reichweite erhöhen

„Durch die im Programm mitwirkenden Partner können wir neue Zielgruppen erschließen und auch die Bindung unserer bestehenden Kunden durch zielgenaue Ansprache erhöhen“, weiß Gerhard Resinger, Direktor Einkauf & Marketing bei Fressnapf, um die Macht des sogenannten Cross-Sellings via Payback.

Davon ist man auch bei sehen! Wutscher überzeugt. „Dass wir Payback Partner sind, eröffnet uns die Möglichkeit, neue und relevante Zielgruppen anzusprechen“, sagt Fritz Wut-

scher jun., Augenoptiker und Managing Director bei sehen! Wutscher, und spricht gleich einen weiteren Vorteil an: „Dabei kommt uns vor allem die große digitale und analytische Kompetenz von Payback zugute.“

Riesige Erfahrung

Payback hat sich in den vergangenen 20 Jahren ein immenses Know-how angeeignet, was das Aufsetzen und Betreiben großer Loyalty-Systeme betrifft. Die wichtigsten Vorteile dabei: Payback ist ein *neutraler* Dienstleister im Zentrum des Partnerverbunds und kann als solcher völlig demokratisch agieren. Die große Erfahrung, was den stationären Handel, aber genauso E-Commerce betrifft, kommt allen Partnern zugute. Und: Insbesondere bei Big Data sowie AI / KI kann Payback trumpfen. Aber genauso bei der Planung und



stützt seine Partner bei der Neukundenakquise und -rückgewinnung genauso wie bei der langfristigen Kundenbindung.

Relevante Angebote

Payback Partner und die werbetreibende Industrie können eine Kommunikation quasi ohne Streuverluste realisieren. Egal, ob es sich um ein Postmailing, einen Coupon-Newsletter, die Homepages oder die Payback App handelt: Dem Kunden wird über seinen aktuell genutzten Kanal ein für ihn relevantes Angebot unterbreitet.

„Payback bietet uns die Möglichkeit, attraktive und passende Flugreisen in dieser Zielgruppe anzubieten. Darüber hinaus kann man Payback Punkte in Miles & More Meilen umwandeln“, erklärt Isabella Reichl, Head of Brand Management & Marketing Communication, Austrian Airlines, die Vorteile „ihrer“ Partnerschaft.

Präsenz bringt Umsatz

„Um es auf den Punkt zu bringen: Dank Payback steigt unser Durchschnittsbon und die Bindung unserer Kunden“, sagt Jan-Christoph Küster, Head of Marketing bei Burger King.

Damit dies alles funktioniert, arbeitet Payback mit seinen Partnern an der Neukunden-Gewinnung, am Up-Selling sowie Cross-Selling, an der Kunden(ver)bindung und -intensivierung, an der Kunden-(Re)Aktivierung, aber auch am Image- und Markenaufbau.

Die Präsenz von vielen renommierten Marken unter einem starken Dach ist von riesigem Wert, die gemeinsame Kommunikationsstärke unverwechselbar.

Denn wer verschickt im Jahr schon Millionen relevanter Angebote an seine treuen Kunden? Payback!

Umsetzung technologischer Innovationen oder neuer Formen des Couponings. Auch in rechtlichen Aspekten ist das Wissen der Payback Experten von unschätzbarem Wert – Thema „korrekter Umgang mit Daten in Zeiten der DSGVO“.

Neukundengewinnung

„Durch gezielte, effiziente CRM-Maßnahmen können wir den Umsatz bestehender Kunden effizient steigern und Neukunden für unsere Tankstellen gewinnen“, meint Hannes Ainz, Senior Loyalty Advisor, bei BP.

Wie? Mit Payback erfährt ein Partner-Unternehmen mehr über die *tatsächlichen* Bedürfnisse seiner Kunden – online und offline. Das Unternehmen kann so seine Marke prominent positionieren sowie auf saisonale und Kundensegmente zugeschnittene Themen kommunizieren. Payback unter-



© BP

Durch gezielte, effiziente CRM-Maßnahmen können wir den Umsatz bestehender Kunden effizient steigern und Neukunden für unsere Tankstellen gewinnen.

Hannes Ainz
BP



© Austrian Airlines

Payback bietet uns die Möglichkeit, attraktive und passende Flugreisen in dieser Zielgruppe anzubieten.

Isabella Reichl
Austrian Airlines



© Burger King

Um es auf den Punkt zu bringen: Dank Payback steigt unser Durchschnittsbon und die Bindung unserer Kunden.

Jan-Christoph Küster
Burger King



Hier bin ich Mensch, hier sammle ich auch Punkte

Das dm active beauty Programm war erfolgreich und beliebt. Dennoch war der Wechsel zu Payback wichtig und richtig. Warum, erklärt Harald Bauer von dm.



WIEN. Für die Kunden von dm drogerie markt gehört der Satz „Sammeln Sie PAYBACK Punkte?“ schon nach einem Jahr zum festen „Ritual“ an der Kassa. Die Nummer 1 am österreichischen Drogeriemarkt und das erste Multipartner-Bonusprogramm hierzulande verbindet eine enge Partnerschaft, von der vor allem die Kunden profitieren.

„

Generell sehe ich nach einem Jahr: Der Wechsel zu Payback war der richtige Schritt.

Harald Bauer
*Geschäftsleitung
dm*

“

Harald Bauer, Geschäftsführer Marketing und Einkauf bei dm Österreich, im Gespräch mit medianet über den erfolgreichen Switch von active beauty zu Payback, Multichannel Plattformen und persönliche Vorlieben beim Shopping.

medianet: Welche Rolle spielt Payback bei Ihnen?
Harald Bauer: Generell sehe ich nach einem Jahr: Der Wechsel zu Payback war der richtige Schritt. Im Mai 2018 löste Payback die bisherige active beauty Vorteilswelt von dm ab. Das beliebte *active beauty* Magazin oder die liebevoll gestaltete Geburtstagspost für die

Kunden blieb natürlich nach wie vor erhalten.

Payback hat sich zu einem zentralen Baustein unserer gesamten Kundenkommunikation entwickelt. Zusammen mit anderen starken Marken kommunizieren wir so über alle Kanäle hinweg. Mittlerweile sammeln alleine bei dm mehr als zwei Millionen Österreicherinnen und Österreicher regelmäßig Payback Punkte.

medianet: Was hat hier besonders für den Switch zu Payback gesprochen – Sie hatten ja bereits ein erfolgreiches Bonusprogramm.

Bauer: Viele unserer Kunden haben sich gewünscht, eine Karte bei mehreren Anbietern verwenden zu können und nicht viele unterschiedliche Programme laufend im Überblick behalten zu müssen. Durch die Zusammenarbeit mit Payback konnten wir diesen Wunsch als Erste auch in Österreich erfüllen.

Die Kunden wollen außerdem keine Gießkannen-Kommunikation mehr, sondern erwarten sich individualisierte und persönliche Vorteile und Gutscheine. Hundebesitzer interessieren sich zumeist nicht für Rabatte auf Katzenfutter; für Menschen, die besonderen Wert auf gesunde Ernährung legen, haben wiederum Coupons auf Bio-Lebensmittel besondere Relevanz. Genau diese Treffsicherheit können wir dank Payback leisten! Zusätzlich verfügt Payback als weltweit größter Anbieter über 20 Jahre Erfahrung in allen Bereichen des Datenschutzes und innovativer Technologien – eine unschlagbare Kombination.

medianet: Wie wirkt sich Payback bisher auf Ihr Geschäft aus?

Bauer: Unsere Kunden haben sehr schnell erlebt, dass es

© Payback



dm Payback Karte

Kunden setzen bei dm die Karte, aber immer öfter auch die Payback App ein.

sehr einfach geht, Payback Punkte zu sammeln und es nicht lange dauert, bis sich das Punktekonto füllt. Einerseits ist Payback ja ein Multipartner-Bonusprogramm, bei dem viele Unternehmen mitmachen, sowohl im stationären Handel als auch online. Andererseits füllt sich das eigene Punktekonto mit den Mehrfachbepunktungen, die man bei dm regelmäßig bekommt – entweder auf den gesamten Einkauf, eine Warengruppe oder die eigene Lieblingsmarke.

medianet: Sie haben das Multipartner-Bonusprogramm gerade angesprochen – wie finden Sie das Partnerportfolio des Payback Programms?

Bauer: Ein Zusammenschluss von 100 Unternehmen aus der stationären und der Onlinewelt ist doch das Beste, was der Kunde erwarten kann. Payback ist das richtige Dach und hat den richtigen Partnermix. Es werden noch weitere wichtige Partner folgen, die im Alltag der Menschen eine wichtige Rolle spielen.

medianet: Warum ist eine Multichannel Plattform so wichtig?

Bauer: Für dm ist die Verbindung von Filiale und Online-

shop mittlerweile selbstverständlich. Wir wollen unsere Kunden auf allen Kanälen begeistern. Hier bietet uns Payback auch viele Möglichkeiten, um uns mit den Kunden zu verbinden. Sei es über das Onlineportal, die Payback App oder auch der herkömmliche Weg per Post – der Kunde hat die freie Wahl. Das gemeinsame Ziel ist, den österreichischen Handel noch viel stärker zu digitalisieren; da ziehen alle Partner an einem Strang.

medianet: Noch eine persönliche Frage zum Schluss: Kaufen Sie selbst mehr im stationären Handel oder online ein?

Bauer: Wo es sich ergibt, das ist je nach Situation, Angebot und Stimmung unterschiedlich. Ich kaufe weiterhin sehr gern im Geschäft ein, gerade wenn

“ ”

Zusätzlich verfügt Payback als weltweit größter Anbieter über 20 Jahre Erfahrung in allen Bereichen des Datenschutzes und innovativer Technologien – eine unschlagbare Kombination.

“ ”

>2
Mio.

Aktive Kunden

Im Mai 2018 wechselte dm mit seinem Bonusprogramm zu Payback. Mittlerweile sammeln bereits mehr als 2 Mio. Kunden bei dm PAYBACK Punkte

die Zeit einen Einkaufsbummel zulässt. Aber manches wird auch online bestellt und kommt als praktische Lieferung nach Hause. Meine Kinder laden Filme, Spiele und Apps auf ihre Smartphones. Payback sehe ich hier als sinnvolles Bindeglied zwischen all diesen Kanälen.

PAYBACK.

Auf den Punkt gebracht

Wichtige Fragen und Antworten zum
1. Multipartner-Programm Österreichs.

Was ist Payback?

Payback ist ein kostenloses Bonusprogramm für Verbraucher, an dem nicht nur eines, sondern viele Unternehmen teilnehmen. Ganz unter dem Motto „Eine Karte oder App – viele Partner“ bringt Payback Firmen wie Kunden ein Vielfaches an Vorteilen.

Wie funktioniert Payback konkret für Kunden?

- Kunden laden sich die Payback App auf das Smartphone oder holen sich ein Anmeldeformular mit zwei Karten (eine für einen Mitsammler) bei einem der Partnerunternehmen.
- Sie können dann sofort beim Einkaufen mit nur dieser einen App oder Karte – egal, ob von dm drogerie markt, Fressnapf, etc ... – bei allen Partnern Punkte sammeln.



- Online Shopping: Kunden gehen auf www.Payback.at und schauen, ob der jeweilige Shop Payback Partner ist und starten dort ihren Online Einkauf.
- Vor dem Einkauf können Coupons aktiviert werden, welche die Punkte vervielfachen und eine Menge an zusätzlicher Ersparnis bringen.
- Die App oder die Karte wird an der Kassa vorgezeigt, die Punkte und Punktevervielfachung wird automatisch auf das Payback Konto des Kunden gutgeschrieben.
- Jeder gesammelte PAYBACK Punkt hat einen festen Wert von 1 Eurocent.
- Das Punktesammeln erfordert zunächst keine Anmeldung zum Programm.
- Um Punkte einzulösen zu können, ist jedoch eine Anmeldung erforderlich.

- Dabei ersucht Payback um die Bekanntgabe von Angaben wie Name, Adresse und Geburtsdatum (Teilnahme ab 16 Jahren).

Wie können Kunden Punkte einlösen?

- Einlösen ab 200 Punkten
- Bei den Partnern direkt an der Kassa – die Kaufsumme verringert sich
- Im Payback Prämienshop
- Als Punktespende an Unicef
- Als Überweisung der Punkte in Euro auf das Bankkonto des Kunden
- Als Miles & More Vielfliegermeilen.

Welche Vorteile bringt Payback teilnehmenden Unternehmen?

Payback fördert die Kunden-(ver)bindung und bringt Neukunden. Klassische Marketingbudgets und Streuverluste lassen sich reduzieren. Statt dessen können Unternehmen auf personalisiertes Marketing mit der Reichweite einer großen Multichannel-Marketing Plattform setzen, die Erfolge einer Kampagne sehr gut messen.

Payback ermöglicht dem Handel Digitalisierung und durch seine erfolgreiche App die Verbindung aller Handelswelten – offline, online und mobil. Außerdem ist Payback DSGVO-konform und hat großes Know-how beim Thema Datenschutz und Datensicherheit.

Welche Unternehmen können Payback Partner werden?

Partnerunternehmen stammen aus unterschiedlichsten Bran-



© Payback (2)

chen mit möglichst täglicher Relevanz beim Einkaufen für den Kunden. Wichtig ist eine nationale Verbreitung für die Kunden.

Ich bin ein FMCG Unternehmen und will Payback Kunden Angebote unterbreiten bzw. Coupons buchen; an wen wende ich mich?
Industriepartner können Payback auch promotional nutzen – melden Sie sich am besten unter:
Kooperationen_at@payback.net



Welche Vorteile bringt die Payback App?

Der Kunde kann mit der App Punkte sammeln und Coupons aktivieren, seinen Punktestand aktuell abrufen und auf weitere Angebote der Partner zugreifen. Der Kunde muss also weder seine Karte, noch Papiercoupons mitnehmen. Für die Unternehmen ist die App eine Brücke zwischen offline und online. Klar ist, dass die Zukunft mobil sein wird und der Handel mobile Services anbieten muss! Mobile Kun-

den sind meist besonders gute Kunden.

Seit wann gibt es Payback und in welchen Ländern?

Payback startete zuerst in Deutschland, und zwar im Jahr 2000. Aktuell sammeln über 30 Millionen Kunden in unserem Nachbarland Punkte, über 7 Millionen nutzen schon die Payback App. 2009 kam Polen zur Payback Familie, 2011 Indien, 2012 Mexiko, 2014 Italien und im Mai 2018 Österreich. In einigen weiteren Ländern

betreibt Payback (als Mono-partner-Programm) das Bonusprogramm von dm drogerie markt.

Wie verdient Payback Geld? Payback erhält von den Partnerunternehmen eine Gebühr für die Abwicklung des Programms sowie für den Versand von Angeboten der Partner an die Kunden. Payback übernimmt die Verwaltung der Punkte sowie die Zuordnung von gesammelten, eingelösten und verfallenen Punkten zu den Partnern.

Kann man Payback auch über Grenzen hinweg verwenden, also mit der österreichischen Karte oder App in Italien punkten?

Das ist leider nicht der Fall. Die Steuergesetzgebung ist in den Ländern unterschiedlich und dies macht dann die Punkteverrechnung äußerst schwierig.

Wo kann ich weitere Informationen über Payback finden? Weitere Informationen finden Sie unter: www.payback.at oder: www.payback.net/at

So profitieren Kunden von PAYBACK

Was ist besser als eine Kundenkarte pro Unternehmen? Richtig: Eine Karte – oder noch einfacher: eine App – für viele Partnerunternehmen.

WIEN. Fast jeder Österreicher hat eine, die meisten sogar mehrere – die Rede ist von Kundenkarten. Wiewohl die meisten noch immer eine Plastikkarte im Börserl stecken haben, werden Kunden-Apps immer beliebter.

Immer beliebter wird auch Payback. Warum? Des Rätsels Lösung liegt im Konzept. Payback ist die erste Kundenkarte Österreichs, die gleich in *mehreren* Geschäften, online und offline, einsetzbar ist. Das bedeutet: Keine Kartenflut mehr – und mit einer einzigen App hat der Kunde alle Vorteile immer dabei.

Ein Programm – große Vielfalt
Durch Payback und seine Partner können Kunden schneller zu spürbaren Vorteilen kommen als durch *ein* Programm von nur *einem* Unternehmen alleine. Konsumenten sammeln bei jedem Einkauf Punkte, profitieren von vielen Coupons und Angeboten, können so schneller sparen und schneller einlösen. Zudem haben sie die Wahl zwischen mehreren Einlösearten und können Payback beim Thema Datenschutz vertrauen.

„An Payback schätzen wir vor allem die große Vielfalt. Von BP und dm bis hin zu Burger King und vielen Online Partnern wie Austrian Airlines ist wirklich für jeden etwas dabei“, sagt Familie Egger aus Wien.

Mit der App ist alles dabei
„Oft habe ich Karte und Coupons daheim vergessen. Mit der Payback App habe ich jetzt immer alles dabei und kann so mein Punktekonto schnell füllen“, zeigt sich Personal Trainer Marco D. überzeugt.



© Payback
An Payback schätzt Familie Egger vor allem die große Vielfalt: „Bei Payback ist wirklich für jeden etwas dabei.“

Die Payback App vereint viele nützliche Services für die Kunden auf dem Smartphone, für das Punktesammeln an der Kasse braucht es keine Plastikkarte, und Coupons sind vor Ort beim Partner schnell aktiviert. Mit der App kann unterwegs auch bequem geshoppert werden: Mit der Payback App lässt sich bei zahlreichen Online

Shops einkaufen und Punkte sammeln. Dabei werden die vorher aktivierten Coupons automatisch gutgeschrieben. Die Payback App wurde in Österreich übrigens bereits 600.000 Mal heruntergeladen.

Datenschutz? Aber sicher!
Ein Thema, das Payback seit jeher am Herzen liegt, ist die

Sicherheit der Kundendaten. „Wir haben immer schon höchste Priorität auf die Themen Datenschutz und Datensicherheit gelegt. Zudem gibt es seit Mai 2018 eine neue Datenschutzgrundverordnung in Europa, auf die wir uns besonders sorgfältig vorbereitet haben“, erklärt Payback Austria-Geschäftsführer Walter H.

Lukner und führt weiter aus: „Wenn wir Missbrauch betreiben würden, würden wir den Erfolg von Payback torpedieren. Unser Interesse ist, den Kunden das zu bieten, was sie wollen – und das immer in dem Rahmen, in dem sie es zulassen.“

Selbstverständlich werden keine Daten verkauft und auch nicht unter den teilnehmenden Partnern weitergereicht. Payback ist Datenschutz-TÜV geprüft und führt jährlich Rezertifizierungen durch. „Ich möchte vertrauen können, wenn es um meine Daten geht. Das TÜV Datenschutz-Siegel überzeugt mich, dass wirklich keine Daten verkauft werden“, meint Marketing Assistant Sarah G.

Payback ist für alle nützlich
„Wir bieten dem Kunden einen für ihn ersichtlichen Mehrwert und Nutzen, da unterschiedlichste Handelspartner einbezogen werden. Daraus resultiert eine sehr viel höhere Aufmerksamkeit als bei einem



Josef und Maria P.

„Jetzt können wir mit nur einem Bonusprogramm bei vielen Partnern Punkte sammeln.“

Sarah G.

„Das TÜV Datenschutz-Siegel überzeugt mich.“

Stand-Alone-Programm, die wir nutzen können, um für unsere Partner neue, hochwirksame Marketing-Konzepte zu entwickeln. Handelsfirmen pumpen immer noch Geld in Werbung per Beilage und andere unpersonalisierte Kanäle und nehmen bis zu 98% Streuverlust in Kauf. Unsere Kanäle sprechen die Kunden und Kaufwilligen an, die sich bei Payback registriert haben – mit sehr hohen Responsequoten“, analysiert Lukner den Mehrwert für Partner, aber besonders für Kunden.

Marco D.

„Mit der Payback App habe ich jetzt immer alles dabei und kann so mein Punktekonto schnell füllen.“

ternehmen umfasst beliebte Partner aus dem stationären Handel wie dm drogerie markt, Fressnapf, BP, Burger King, Nordsee und sehen! Wutscher sowie zahlreiche Online Partner, darunter Austrian Airlines, Deichmann, eBay, Expedia, oticket, Otto, Sky, Swarovski und Universal. Die Bereiche gehen von Beauty und Kosmetik über Haus und Garten, Freizeit und Kultur, Sport und Gesundheit zu Computer und Büro und noch viele andere mehr.

Auch das Einlösen ist einfach
Bereits ab 200 °P können Kunden die Punkte einlösen – entweder bei den teilnehmenden Partnern in der Filiale oder im Payback Prämienshop. Hier stehen günstige Markenprämien, zum Beispiel vom WMF, Samsonite, Philips oder Sony zur Verfügung. Kunden können sich den Wert der Punkte aber auch auf ihr Konto überweisen lassen oder sie für einen guten Zweck an Unicef spenden.

Ende der Kartenflut

Vom Payback Motto „Ein Programm, viele Partner“ sind auch Josef und Maria P., beide im Ruhestand, höchst angetan und sie führen noch einen weiteren Vorteil an – das Ende der Kundenkartenflut: „Früher haben wir bei all den Karten und Kundenclubs den Überblick verloren. Jetzt können wir einfach mit nur einem Bonusprogramm bei vielen Partnern Punkte sammeln.“

Zu den „vielen Partnern“ gehören die unterschiedlichsten Unternehmen, mehr als 100 Partnerunternehmen sind es mittlerweile. Der attraktive Kreis der teilnehmenden Un-



Rundum sicher punkten

Datenschutz und Datensicherheit sind – nicht erst seit Inkrafttreten der DSGVO – in aller Munde. Payback ist sich seiner Verantwortung bewusst.

WIEN. Der erfolgreiche Einsatz moderner Marketinginstrumente wie der eines Loyalty-Programms steht in keinem Gegensatz zum Datenschutz. Allerdings sollte man dabei nicht übersehen, dass Kunden *mehr* wollen als nur einen verantwortungsbewussten Umgang mit ihren Daten. Sie wollen vor allem auch die unterschiedlichen *Vorteile* nutzen, die moderne Bonusprogramme heute bieten. Dieser Aspekt geht bei der Debatte um Datenschutz oft unter. Dabei geht es Konsumenten nicht nur darum, beim Einkauf Geld zu sparen, Coupons und Angebote zu nutzen. Sie wollen auch umfassend über Produkte und Dienstleistungen *informiert* werden, und zwar über solche, die für sie *wirklich* von Interesse sind.

Payback ist sicher

Und auch bei diesen Themen zeigt sich: 20 Jahre Erfahrung mit Loyalty-Programmen machen sich für Payback bezahlt. Die Regeln im Umgang mit den Kundendaten sind streng und klar. Selbstverständlich erfüllt Payback alle rechtlichen Vorschriften und pflegt einen höchst verantwortungsvollen Umgang mit allen Daten, die durch eine Teilnahme am Programm entstehen. Payback erfüllt die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) – und damit eine der strengsten Verordnungen weltweit. Zusätzlich werden regelmäßige Daten-



© Payback

schutz- und Datensicherheits-Audits – übrigens auch bei den Dienstleistern – durchgeführt. Im Frühjahr 2019 hat der TÜV IT Payback auch erstmals in Österreich zertifiziert.

Kein Handel, kein Verkauf

Es gibt bei Payback keinen Weiterverkauf und keine Weitergabe der erhobenen Daten an Dritte, die nicht am Programm teilnehmen. In den Teilnahmebedingungen und den Hinweisen zum Datenschutz wird ausdrücklich klargestellt: Auch unter den Partnern findet kein Austausch der Daten statt. Sie verbleiben ausschließlich bei Payback und dem Unternehmen, bei dem sich der Kunde zu Payback angemeldet hat.

Aber um welche Daten handelt es sich überhaupt? Payback speichert all jene Daten, die bei der Anmeldung zum Payback

TÜV-Siegel

Arno Lippmann, Leiter TÜV Trust IT (l.) und Payback Austria Geschäftsführer Walter H. Lukner mit dem neuen TÜV-Zertifikat.

Programm vom neuen Mitglied ausgefüllt werden, und sieht beim Einsatz der Karte oder App, an welchem Tag und in welcher Höhe im Geschäft oder online bei welchem Partnerunternehmen eingekauft wurde. Zudem erhält Payback Informationen zu gekauften Waren oder Dienstleistungen – diese sind je nach Unternehmen unterschiedlich. Eine Übermittlung von persönlichen Daten an die übrigen Partnerunternehmen findet nur statt, wenn und soweit der Kunde gegenüber Payback in diese Übermittlung gesondert eingewilligt hat.

Wer weiß was über wen?

Ein Beispiel: Frau Mustermann ist dm-Kundin, erhält aber auch Mailings von anderen Payback Partnerunternehmen: Frau Mustermann hat ihre Payback Karte über eine dm drogerie

TÜV TRUST IT TRUSTED APPLICATION <small>TÜV AUSTRIA Group</small>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ geprüfter Datenschutz ✓ geprüfte Datensicherheit ✓ geprüfte Schutzmechanismen
---	---

PUNKTEN RUNDUM SICHER!



◦PAYBACK



Bei PAYBACK steht Datenschutz an erster Stelle.



Viele Menschen sammeln täglich PAYBACK Punkte. Dabei genießen sie die unterschiedlichen Vorteile, die ihnen das Bonusprogramm mit vielen Partnern im Alltag bietet. Sie vertrauen zu Recht auf den seriösen Umgang mit ihren Daten.

Datenschutzkonform

Das Unternehmen geht mit allen erhobenen Daten verantwortungsvoll und nach Vorgaben der neuen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) um.



Kein Adresshandel

- PAYBACK handelt nicht mit Adressen
- Kundendaten und -adressen werden nicht verkauft.
- Alle personenbezogenen Daten verbleiben bei PAYBACK bzw. beim kartenausgebenden Unternehmen, außer der Kunde hat der Weitergabe vorab explizit zugestimmt.



Hohe IT-Sicherheit

- Sicherheitsarchitektur mit mehreren Firewalls.
- Klare Rechtestruktur, wer auf welche Daten zugreifen darf.
- Konkret definierte Schnittstellen zu Partnerunternehmen bez. Kundendaten.

Jederzeit kündbar

PAYBACK stellt (u.a. auf PAYBACK.at) eine unkomplizierte, jederzeit mögliche Kündigungsfunktion zur Verfügung.

Welche Daten speichert PAYBACK von mir?

PAYBACK hat die Daten, die Sie u.a. bei der Anmeldung mitteilen, und sieht bei Einsatz der Karte, an welchem Tag und in welcher Höhe Sie eingekauft haben. Zudem erhält PAYBACK Informationen zu gekauften Waren oder Dienstleistungen – dies ist je nach Unternehmen unterschiedlich.



Welche Daten haben die Partnerunternehmen?

- Nur das Unternehmen, von dem Sie die PAYBACK Karte erhalten haben, kennt neben PAYBACK Ihre Adresse und speichert die Produktdaten des Einkaufs.
- Die anderen Partner kennen weder Ihre Adresse, noch bekommen Sie weitere Daten – außer, Sie haben dem vorab explizit zugestimmt.

Warum erhalte ich Werbung von Partnerunternehmen?

Sie erhalten nur Post von anderen PAYBACK Partnern, wenn Sie dem bei der Anmeldung zugestimmt haben.



Muss ich mit einer Werbeflut rechnen?

Nein, denn PAYBACK verschi ckte seine Angebote immer in gewissen Abständen und unter Berücksichtigung der Relevanz für den Kunden.

tum des Einkaufs, den Umsatz, der bepunktet wird, und Information über gekaufte Waren und Dienstleistungen – je nach Partner unterschiedlich.

Um drogerie markt hat zusätzlich alle Produktdaten von Einkäufen, die Frau Mustermann bei dm getätigkt hat. Welche Daten nun die anderen Payback Partner von Frau Mustermann

haben? Keine. Sie können Frau Mustermann aber über Payback Angebote zukommen lassen.

Hohe IT-Sicherheit

Die Daten aus Anmeldung und Einsatz der Payback Karte werden ausschließlich im deutschen Rechenzentrum von Payback gespeichert. Gleich mehrere Firewalls schützen die

Daten vor unerlaubtem Zugriff, zudem stellt eine klare Rechtestruktur klar, wer auf welche Daten zugreifen darf. Auch die Schnittstellen zu Partnerunternehmen bzw. Kundendaten sind so konfiguriert, dass Unbefugte und Datendiebe keine Chance haben. So kann man mit Payback sicher sparen – sicher im doppelten Wortsinn.

markt Filiale bezogen, ist damit im Programm eine dm Payback Kundin und sie hat bei der Anmeldung eingewilligt, Mailings von allen Payback Partnern erhalten zu wollen. Payback hat daher die Daten, die Frau Mustermann bei der Anmeldung angegeben hat, gespeichert: Die Daten des Partners, bei dem Frau Müller einkauft, das Da-

Eine für alle und alle für eine

Mehrwert für alle Beteiligten – für die Kunden, die bei vielen Partnern Punkte sammeln können, und für die Partner, derenloyale und zufriedene Kunden öfter bzw. mehr einkaufen

100 € und mehr ...!

Sparpotenzial

In relativ kurzer Zeit können Kunden bei geschickter Nutzung von Angeboten und Coupons über 100 € und einiges mehr sparen. Ab 200 gesammelten Punkten kann man seine Punkte z.B. direkt an der Kassa einlösen. Dabei wird der Einkaufswert der Punkte vom Gesamtbetrag direkt abgezogen.

230 Mio.

Coupons

Alleine 2018 wurden 230 Mio. Coupons versendet, davon 150 Mio. digital. Besonders beliebt sind die Coupons zur Punktevervielfachung, da sie den Punktestand und die Ersparnis noch schneller wachsen lassen.

1 P

1 PAYBACK Punkt = 1 €-Cent

1.000 PAYBACK Punkte = 10 €

6,5 Mio.

versendete Newsletter

Als Konsument will man bestens informiert sein; dabei hilft der Payback Newsletter mit den neuesten Aktionen oder Punkteangeboten der Payback Partner. Zusätzlich informiert er auch über den Punktestand und aktuelle Einlösemöglichkeiten.

82.000

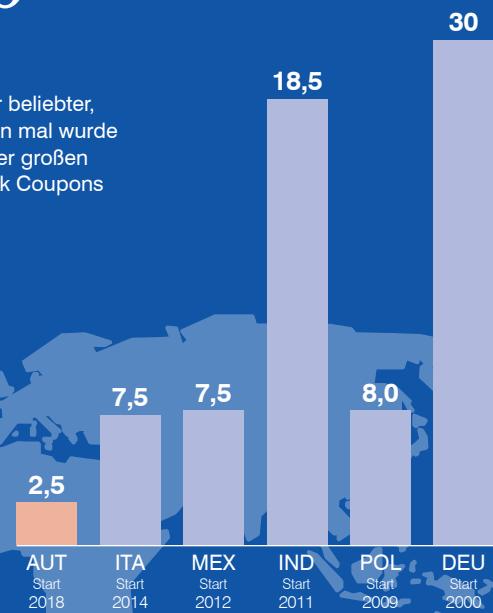
Täglicher Einsatz

Der österreichische Konsument hat den Dreh beim PAYBACK Punkte sammeln raus – egal ob in den Filialen, online oder mobil: Rund 82.000 Mal wird Payback pro Tag genutzt.

600.000

App-Downloads

Die Payback App wird immer beliebter, bereits über eine halbe Million mal wurde sie heruntergeladen. Einer der großen Vorteile der App: Die Payback Coupons sind immer mit dabei.



2,5 Mio.

Kunden in Österreich

Österreich, als jüngstes Mitglied der globalen Payback Familie, zählt ein Jahr nach dem Launch schon 2,5 Mio. aktive Kunden.

95%

Einlösung der Punkte

Die Relevanz des Programms zeigt sich in der hohen Einfösequote. Der Großteil der Kunden nutzt die Punkte direkt an der Kassa als „Abzug vom Kaufpreis“.



Bauernladen

Zeitung

Aktuelles für Freunde des regionalen Genusses

1. Jahrgang
No. 3

Freitag,
26. April 2019

Kleine Früchte, ganz groß

*Im Mostviertel gibt es mehrere Hundert Mostbirnensorten, die fast keiner mehr kennt. Oder sagen wir gab es. Denn zwei Pomologinnen schafften Abhilfe.
... Von Alexandra Binder, zu lesen auf Seite 3*



www.bauernladen.at

Höhepunkt des Mostfrühlings

Am 28. April laden bundesweit Betriebe in die Most-GenussRegionen ein.

Die österreichische Mostkultur ist heute bunt und vielfältig. Der Produktion geht bereits eine lange Geschichte voraus. In der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg kam Most allerdings außer Mode. Derzeit erlebt er, dank der Innovationsfreude und des Qualitätsbewusstseins, eine Renaissance.

Das kalorienarme Traditionssprodukt entwickelte sich über die Jahre zum facettenreichen Trendgetränk. Denn neben der Herstellung des traditionellen Mostes haben sich einige Betriebe auf die Veredelung zu trendigen

Cidern, Schaum- und Perlweinen spezialisiert. Most weist mit 5-8 Vol.-% einen niedrigen Alkoholgehalt auf und besitzt zudem wertvolle Inhaltsstoffe. Als lachender Dritter gilt der Most als perfekte Alternative zu Bier und Wein.

Rund um den Tag des Mostes am 28. April in den Most-GenussRegionen

GENUSS
REGION
ÖSTERREICH

Es finden in den Most-GenussRegionen verschiedene Veranstaltungen statt, die den Most ins Zentrum des Erlebens rücken.
www.genuss-region.at/news



Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram unter @bauernladen.at





Alle Produkte unserer Gut-Schein-Partner auf www.bauernladen.at



Gailtaler Weinkäse Kräcker
Bäckerei Matitz
4,30 €



Weissburgunder
Weingut Hirschmugl
10,50 € / 0,75 l



Pinova Apfelsaft
Alles Apfel
Obstbau Familie Leeb
2,50 € / 1 l



Löwenzahnblütengelee mit grünem Veltliner
Langenloiser Eingelegtes & Eingemachtes
6,50 € / 212 ml



NOAN Lemon
NOAN GmbH
11,90 € / 0,25 l

PRODUZENTEN

314

PRODUKTE

1.078

auf www.bauernladen.at

Ausgrabungsarbeiten

Die Heimkehrerin und der Außenseiter. Oder: Wie Margit Holzer und einige Knoblauchsorten den Kärntner Boden gemeinsam für sich entdecken.



Diese Woche auf www.bauernladen.at

Most-Flammbröte

Frisch gebacken, kreativ belegt. Schmeckt herrlich zu einem Glas Most.



Selbst gartelt der Großstädter

Eigenes Gemüse kultivieren, pflegen und ernten, das geht auch in Wien. Die Idee der Selbsternte entstand in den späten Achtzigern des vorigen Jahrhunderts.



Most aus dem Vulkanland

Mit dem Caldera wurde im Jahr 2004 die erste steirische Obstweingemeinschaft ins Leben gerufen. Sieben Obstbauern aus dem steirischen Vulkanland haben sich mit einem gemeinsamen Motto zum Ziel gesetzt, dem Apfelmast ein neues Image zu verpassen.



... Von Andrea Knura

Angebaut wurde er in Kärnten schon immer. Oder zumindest seit den Römern. Weil Knoblauch nämlich eine allseits beliebte und gesunde Knolle ist. Irgendwann kam die Erkenntnis: zu schwierig im Anbau, zu arbeitsintensiv, nicht rentabel. Der Handel gab den Importen aus dem Mittelmeerraum den Vorzug. Und dann waren da die noch günstigeren, weiß kolorierten, mit Keimhemmungsmitteln versetzten Knollen aus China. Auf Kärntner Boden wurde die besondere Lauchpflanze nunmehr lediglich für den Eigenbedarf und von Liebhabern gezogen.

Erfolgreicher Einstieg

2013 begann man, oder vielmehr Frau, am Holzer Hof im Kärntner Lavanttal mit der Kultivierung von Knoblauch. Margit Holzer hat sich was getraut, wurde als Quereinsteigerin zur wahren Expertin. Die Jahre zuvor arbeitete sie in Rom und Mailand. Sie kehrte zurück auf den elterlichen Hof in St. Margarethen, brachte jede Menge Kreativität, Unternehmergeist und den Geschmack Italiens mit. Modisch wurden High Heels allerdings gegen Gummistiefel getauscht. Seit über drei Generationen hatte auf dem Hof die Erdbeere das Monopol. Aber Margit wollte etwas Neues ausprobieren. So fand sie im Knoblauch

eine Marktniche mit großem Potenzial. Heuer baut sie elf verschiedene Sorten auf rund 4,5 ha an.

Knoblauch braucht Abwechslung

„Nur alle fünf Jahre wird auf einem Feld Knoblauch angebaut.“ Margit setzt auf naturnahen Anbau und gibt dem Boden Zeit, sich zu erholen. Es folgen Erdbeeren, Rhabarber, Kiwano und sogar Chili. „Gesetzt wird der Knoblauch so spät wie möglich, im Oktober oder November.“ Im April und Mai startet die Ernte des Grünknoblauchs. Welche Knoblauchsorte eignet sich am besten für den Lavantaler Boden? Eine Lektion, die Holzer gelernt hat: „Eine Sorte, die in einem Jahr eine gute Ernte eingegangen ist, muss nicht unbedingt auch im nächsten Jahr funktionieren.“ Der Anbau hat so seine Tücken, er gleicht einem Lotteriespiel. Experimentiert wird auch nach Jahren noch.

Noch mehr Außenseiter

Seit 2016 hat man sich auch auf den Anbau von Holsteiner Blut-Rhabarber spezialisiert. Ein Exote ist seit Kurzem mit von der Partie, die afrikanische Hornmelone namens Kiwano. Seit letztem Jahr läuft am Holzer Hof der Versuch, Okraschoten anzubauen. Noch mehr Interessantes und Angebote von Holzer's Lavantaler Knoblauch auf www.bauernladen.at.



Der Bauernladen-Ausflugstipp

BLOCKBUSTER BIOFLEISCH – WURSTKINO IM MÜHLVIERTEL

Unterweißenbach in der Region Mühlviertler Alm: Im Sonnberg Biofleisch-Schaubetrieb bekommt man nicht nur ein geschmackvolles Fleisch- und Wurstsortiment, sondern auch Antworten. Und zwar im Wurstkino. Ein Filmbeitrag über die Grundsätze der biologischen Landwirtschaft und die Erzeugung von 100%-Bio-Fleisch- und Wurstwaren.

Weitere Tipps und events auf www.bauernladen.at



Mostbirnen: Da gibt es viel zu entdecken

Im Mostviertel gibt es rund 300.000 Mostbirnbäume und mehrere Hundert Mostbirnensorten. Einen Großteil davon kennt keiner mehr. Aber zwei Pomologinnen schafften Abhilfe – mit einem Buch über die Schätze der Streuobstwiesen.



© Rita Newman

... Von Alexandra Binder

Was tut eine Pomologin so den ganzen lieben langen Tag? Sie beschäftigt sich mit Obst, bestimmt es, teilt es einer in der Literatur schon beschriebenen Sorte zu oder legt eine neue an. Das Mostviertel ist so etwas wie das Schlaraffenland der Pomologen, weil dort so viele Obstbäume auf Streuobstwiesen rumstehen. 1930 hat man allein nur rund um Amstetten eine Million davon gezählt. Und auch heute geht man allein bei den Mostbirnbäumen im Mostviertel immer noch von rund 300.000 aus, die mehrere Hundert Sorten tragen. Davon sind aber gerade einmal 100 beschrieben und 15 werden für die Mostobstproduktion wirklich genutzt. Weil das irgendwie

auch eine Art Ressourcenverschwendungen ist und viele Sorten durch überalterte Bäume, Krankheiten und Rodung nach und nach verloren gehen, hieß es gegensteuern – schon aus Gründen der Diversität. Abgesehen davon könnten einem auch Sorten entgehen, die beispielsweise dem Klimawandel trotzen. Um all das zu verhindern, wollten die Pomologinnen Gerlinde Handlechner und Martina Schmidthaler die Sachlage ein für alle Mal klären. Und zwar aufgrund äußerer Merkmale der Früchte wie Farbe, Reifezeit, Form, Stiel, Kelch, innerer Merkmale wie Kerngehäuse und Fruchtfleisch sowie des Geschmacks.

Getan haben sie das im Zuge des Leader-Projekts „Sortenvielfalt im Mostvier-

tel“. Mithilfe der Bevölkerung wurden möglichst viele Mostbirnen und Wirtschaftsapfel pomologisch bestimmt und beschrieben. Dafür legte man Bestimmungstage fest, an denen jedermann die Früchte seiner Streuobstwiesen an zehn Sammelstellen ganz formlos vorbeibringen konnte. Über 1.200 Proben kamen so schließlich in zwei Jahren zusammen, und mehr als 270 regionstypische Apfel- und Birnensorten wurden bis September 2018 beschrieben.

Da war sie, die Graukelbirne

Und dann tauchten sie tatsächlich auf, die vorher noch völlig unbekannten Sorten. Etwa die Graukelbirne, eine früh reifende Dörrbirne aus Kollmitzberg und Ardagger Stift. Oder die Simmentaler Mostbirne, eine sehr große, spät reifende Mostbirne aus dem Pielachtal. Wie die zu ihrem Namen kommen? „Meist wird der regional verwendete genommen, den der Überbringer nennt“, weiß Handlechner. Auch in Sachen verloren geglaubter Sorten wurde man wieder fündig. Die haben insbesondere in höheren Lagen rund um Gresten und Reinsberg überlebt, wo viele alte Obstbäume und Sorten erhalten geblieben sind und kleinräumig auftreten. Zwei der überraschenden Wiederentdeckungen sind die Schleichers Mostbirne oder auch die Lange Wasserbirne, die schon 1929 von Löschner beschrieben wurde. All ihre neuen Erkenntnisse machen Handlechner und Schmidthaler der Öffentlichkeit zugänglich. Darin haben sie genug Erfahrung. Schließlich haben sie schon vor 20 Jahren ein Buch über Sortenvielfalt verfasst. Ihr neues Werk

„Äpfel & Birnen – Schätze der Streuobstwiesen“ erscheint diesen Mai. Und was passiert mit den wiederentdeckten und bisher unbekannten Sorten? Die werden natürlich für die Nachwelt erhalten. Und da kommt die Arche Noah in Schiltorn ins Spiel, die sich der Erhaltung alter Sorten widmet. Dort hat man nämlich extra einen neuen Sortengarten dafür angelegt. Um die Mostbirnen-Zukunft muss einem also nicht bange sein.

www.mostviertel.at

Über die Mostbirnen: Bereits vor rund 6.000 bis 8.000 Jahren soll die Ur-Ahnin der Mostbirne – die Wild- oder auch Holzbirne genannt – vom Balkan in unsere Wälder gekommen sein. Aus dieser entwickelten sich verschiedene Sorten. Die bekanntesten sind zum Beispiel Speckbirne, Knollbirne, Dorschbirne, Grüne und Rote Pichelbirne und viele mehr. Ein Großteil aller Sorten soll im Mostviertel vorzufinden sein.

Pomologische Bestimmungen: Pomologisch bestimmen heißt, einzelne Obstsorten eindeutig einer schon in der Literatur beschriebenen Sorte zuzuordnen. Birnen und Äpfel haben eindeutige Erkennungsmerkmale. Dazu werden Form, Farbe, Reifezeit, Stiel und Kelch sowie innere Merkmale der Frucht, Kerngehäuse und Fruchtfleisch, Geschmack und einige weitere Parameter verglichen. Liegt eine Sorte nur einmal vor, ist die Bestimmung schwierig. Dann wird ein zweiter Baum dieser Sorte gesucht, denn erst wenn es zumindest zwei Bäume dieses Typs gibt, kann von einer Sorte gesprochen werden.

Der Bauernladen Gut-Schein



Gutes zum Schenken
für Kunden, Mitarbeiter
und jeden Anlass.

IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

„bauernladen.at“ B2B GmbH
Anschrift: Brehmstraße 10, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920 2111

E-Mail: office@bauernladen.at

Homepage: www.bauernladen.at

Geschäftsführer:

Germanos Athanasiadis, Markus Bauer

Redaktion:

Andrea Knura (Chefredakteurin),
office@bauernladen.at,
Brehmstraße 10, 1110 Wien

Druck:

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien
Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:
<https://bauernladen.at/seite/impressum>



Täglich neue Storys
zur landwirtschaftlichen
Direktvermarktung in Österreich
auf [bauernladen.at!](http://bauernladen.at)

bauernladen.at ist ein Unternehmen der
mediynet Group