

medianet



19. Jahrgang
No. 2172

Euro 4,-

Freitag,
14. Juni 2019

ANZEIGE



» Remember when you wanted
what you currently have. «

CHRISTINA HRDLICKA

Designer & Founder, Kalissi

A small icon of an eye is positioned between the quote and the designer's name.



All eyes on millennials.

72 % der österreichischen Millennials halten einen
Job der sie erfüllt für wichtiger als ein gutes Gehalt.



Der Austrian Millennial Report von **KOBZA AND THE HUNGRY EYES**
und **MARKETAGENT.COM** | Gratis Download unter **KTHE.AT**

KTHE

medianet



19. Jahrgang
No. 2172

Euro 4,-

Freitag,
14. Juni 2019

Fertig, los! Das Rebranding geht in die Umsetzung: Jetzt bekommt die Marke „Stadt Wien“ ein neues Gesicht **12**

Willkommen, bienvenue!
Lars Wagener startet mit Meßmer-Tee durch **36**

© leisure communications

Geld her! Österreicher fühlen sich mehrheitlich unterbezahlt. Fast jeder Vierte ist auf Jobsuche **76**



© Martin Darling

Ein Regenbogen über Wien: EuroPride 2019

Viel mehr als eine Parade – die heimische Wirtschaft profitiert massiv von den Events rund um die Pride. **6**

GREEN PRINTING & WERBETECHNIK ÖSTERREICHWEIT



PLAKATIV
Green Printing
A BRAND OF BELLUTTI GROUP

www.greenprinting.at



BELLUTTI
Out of Home

www.bellutti.at

INNSBRUCK - KLAGENFURT - WIEN

„STRANGER THINGS“
Netflix will auch bei Games mitspielen

LOS GATOS. Netflix will mit neuen Formaten seine Position auf dem Streamingmarkt festigen: Künftig soll es neue Spiele geben, die u.a. auf der Netflix-Erfolgsserie „Stranger Things“ basieren.



ÖSTERREICHWEITE, DIE MEHR ERREICHT.

BUCHEN SIE ERFOLG.



EINFACH UNSCHLAGBAR: MIT DEN ORF-MEDIEN ERREICHEN SIE TÄGLICH 6,6 MIO. ÖSTERREICHER/INNEN. ENTERPRISE.ORF.AT

Quelle: ORF Touchpoint 2018_4, Dezember 2018, CAWI, 14+



BUCHEN SIE ERFOLG.

ORF 1 ORF 2 ORF III ORF SPORT + ORF.at ORF TV THEK ORF nachlese



carpe diem
ZEIT FÜR EIN GUTES LEBEN

ZEIT FÜR EIN GUTES LEBEN
ZEIT FÜR EIN
NEUES MAGAZIN

120.000
ABOS
ab der 1. Ausgabe



“

Es hat sich allmählich herumgesprochen, daß der Gegensatz von Kunst nicht Natur ist, sondern gut gemeint; Stil ist eine bösartige Neu- bildung, eine letale.“

Zitat der Woche

Gottfried Benn, Arzt, Schriftsteller (Das Zitat wurde später verkürzt: „Das Gegenteil von gut ist gut gemeint“.)

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), Paul Hafner (haf – DW 2174), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krümer (rk), Nadja Riahi (nri – DW 2201), Martin Rümmel (rüm), Laura Schott (ls – DW 2163), 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 Kretten **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



Applaus an den falschen Stellen

Es ist tatsächlich alles sehr kompliziert. Keine Hommage an Fred Sinowatz.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

DACAPO. Die Medienbranche ist ein weites Land, geprägt von steilen Höhen und schwindelerregenden Tiefen. „Du sollst nicht agitieren“, hieß ein Beitrag an dieser Stelle im Februar 2017. Anlassfall war eine Medien-Allianz im Kampf gegen die drohende „globale Ver-Trum- pung“. Das Brexit-Referendum hatte die Union durchgeschüttelt, Erdogan fand zunehmend Geschmack an diktatorischen Spielzügen, Putin hatte die gar nicht so klammheimliche Freude am geopolitischen Zündeln wiederentdeckt, und die „Flüchtlingskrise“ in Europa den Boden für allerlei Unsägliches aufbereitet.

Auf dünnem Eis

Dagegen wurde angeschrieben, mit aller Macht, mit Empathie und gutem Willen. Mit moralischem Gewicht auf dünnem Eis. Es sei problematisch, „wenn der Wille zum Guten die professionelle Distanz, die Moral die Recherche und die Meinung die Analyse ersetzt“, hatte

Philosoph und Publizist Konrad Paul Liess- mann dazu angemerkt. Seine kluge Analyse gilt heute wie damals.

In den Sozialen Medien und insbesondere im Twitter-Journalistenzirkel gab es zuletzt Szenenapplaus für jeden Auftritt des Bundes- präsidenten im Zweikter der Regierungskri- se – und für jedes Zitat aus der schon etwas zerfledderten österreichischen Verfassung, die – wir hätten uns noch gewundert – recht undemokratische Stilmittel zulässt. „Zugabe“ hörte eine Expertenregierung, noch bevor der erste, sicherheitshalber mit einem Parteibüchl ausge- rüstete, Beamte die öffentliche Bühne betreten hatte. Dass Österreichs erste Bundeskanzlerin ihre Angelobung keiner einzigen Wählerstimme verdankt, ist, bei aller Freude, auch kein Ruhmesblatt. Währenddessen tut sich die Kluft in ganz Europa weiter auf: zwischen denen, die meinen, man müsse es doch bitte zuerst einmal *gut* meinen – und denen, die *die da oben, die in Brüssel und die von den Zeitungen, wahlweise die vom ORF*, ohnehin noch nie leiden konnten.

Inhalt

COVERSTORY

Wien ist andersrum

6

Die EuroPride hat sich (auch) zum Wirtschaftsfaktor gemauert

MARKETING & MEDIA

Ärmel hochgekrempelt

12

Das Branding der Stadt Wien geht in die Umsetzung

Des einen Leid

16

Ibiza im Fokus der Privatsender, der Printmedien und des ORF

Dialog Marketing Report '19 ...

20

Land der Berge und des Papiers

Neuer Besucherrekord

24

Mehr als 6.000 Besucher bei Fifteen Seconds in Graz

Es darf gefeiert werden

28

Regionalmedien Austria: 126 Zeitungen unter einem Dach

RETAIL

Meßmer löst Milford ab

36

Milford Tee verabschiedet sich – Meßmer startet durch

Zucker gehts an den Kragen ...

40

Spars „zucker-raus-initiative“

SPECIAL FLEISCH & WURST

Erzeuger bis Verbraucher

52

GS1 Trace: Rückverfolgbarkeit entlang der Wertschöpfungskette

Soulfood

56

Berger Schinken lud zum Blogger-Workshop

FINANCENET & REAL:ESTATE

Österreich in Schieflage

60

Mängel bei Invest-Bedingungen

Crowdinvesting für Arsenal³ ...

66

Das Projekt geht in Runde zwei

HEALTH ECONOMY

ÖGK-Spitze ist fix

68

Bernhard Wurzer wird neuer Chef der fusionierten Kassen

Einmal hü, einmal hott

70

Kommt das Rauchverbot doch?

CAREERNETWORK

Ohne Geld ka Musi

76

Österreicher fühlen sich mehrheitlich unterbezahlt

HR Inside Summit 2019

78

Peter Kreuz über Rebels at Work

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Gute Bilanz für's Holz

86

Heimische Holzindustrie hat Produktionsrekord erzielt

Industrie forciert 5G

91

Mehr Sicherheit, mehr Effizienz



© Stéphane Magloire

Goldtopf am Ende des Regenbogens

Die diesjährige EuroPride holt rund eine Million Gäste nach Wien – das freut nicht nur die Touristiker.

Entertainment

Im Pride Village am Wiener Rathausplatz sorgen heimische und internationale Acts auf der Pride Stage für Unterhaltung.



Wenn im Juni die Farben des Regenbogens über dem Rathausplatz leuchten, ist der Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Intersex und Queer (LGBTIQ) Pride-Monat auch in Wien angekommen.

Dieser Monat steht in vielen Ländern der Welt für die Rechte und die Gleichstellung homo-, bi- und transsexueller Menschen. Das Highlight des Pride-Monats ist die Regenbogenparade am 15. Juni. Dieses Jahr eine ganz besondere: die EuroPride, eine europaweite Veranstaltung



© Dominik Steinmair

“

Die EuroPride wird der Stadt noch mehr Bekanntheit in der LGBT-Community verschaffen und Wiens Image als bunte, vielfältige und kosmopolitische Metropole nachhaltig prägen.

Norbert Kettner
Direktor WienTourismus

“

die jedes Jahr in einem anderen Land stattfindet. Zusätzlich gibt es zahlreiche LGBT-Veranstaltungen und das Pride Village am Rathausplatz.

International in Wien

Als internationaler Event zieht die EuroPride 2019 viele Gäste aus dem Ausland nach Wien. Was das für den Tourismus und die Wirtschaft in Österreich bedeutet, weiß Norbert Kettner, Direktor des WienTourismus: „Die EuroPride ist sowohl ein wichtiger Wirtschafts- als auch ein Imagefaktor für die Stadt. Rund eine Million Besucherinnen und Besucher aus dem In- und Ausland sowie aus Wien werden auf dieser Großveranstaltung erwartet. Aus einer Umfrage



© Wien Tourismus/Peter Rigaud

wissen wir, dass schwule und lesbische Wien-Gäste überdurchschnittlich gut gebildet sind, öfters reisen und rund 20 Prozent mehr als der Wiener Durchschnittsgast verdienen“, erklärt Kettner.

„Bei der EuroPride geht es somit einerseits um die aktuellen Ausgaben der Besucher, andererseits aber auch um den mittelfristigen Werbe- und Imagewert dieser Veranstaltung. Die EuroPride wird der Stadt noch mehr Bekanntheit in der LGBT-Community verschaffen und Wiens Image als bunte, vielfältige und kosmopolitische Metropole nachhaltig prägen“, so Kettner weiter.

218
Mrd.

Starke Zahl
Weltweit gab das LGBT-Publikum im Jahr 2018 insgesamt 218 Mrd. USD aus.

Ein buntes Willkommen

Um den Touristen die bestmögliche EuroPride Erfahrung zu bieten, werden die Gäste bereits am Hauptbahnhof und am Flughafen Wien begrüßt. „Wir informieren die Besucher in den speziell gebrandeten Tourist-Infos über das umfangreiche Programm sowie weitere LGBT-Angebote in der Stadt. Viele sind – pünktlich zur EuroPride – über unsere Vienna City Card vergünstigt buchbar.“

Eine mobile Tourist-Info im Regenbogendesign ist während der gesamten Dauer der EuroPri-



© Wien Tourismus/Paul Bauer

de an allen Hotspots im Einsatz. Als Highlight ist bei der Parade am 15. Juni ein WienTourismus-Truck mit DJ Tamara Mascara und internationalen Gästen aus der Medien- und Reisebranche am Ring unterwegs", so Kettner.

Marketing für EuroPride

Um die Menschen auf die EuroPride 2019 in Wien aufmerksam zu machen, habe WienTourismus den Event bereits seit über zwei Jahren über Medienarbeit, B2B-Events, Marketingkooperationen sowie bei anderen Prides in insgesamt elf Ländern weltweit beworben. Besondere Aufmerksamkeit erzielte eine Online-Kampagne rund um die symbolische Eheschließung von Siri und Alexa, deren Hochzeitsvideo bisher 4,5 Mio. Mal angesehen wurde.

„Zur EuroPride selbst holen wir rund 30 internationale Journalisten, Influencer, Reisever-

800
Tausend

Social Media

WienTourismus teile auch Live-Eindrücke mit seinen insgesamt rund 800.000 Fans auf Facebook, Instagram und Twitter, erklärte Tourismusdirektor Kettner.

anstalter und Multiplikatoren nach Wien", erzählt der Tourismusdirektor.

Abseits der Pride möchte Kettner Wien auch das ganze Jahr über als exklusives Top-Reiseziel in der LGBT-Community positionieren.

Ein ganzes Jahr Regenbogen

„Wir sprechen die Zielgruppe direkt an, indem wir auf einschlägigen Veranstaltungen werben, Präsenz auf Special-Interest-Plattformen oder in Magazinen zeigen und auf Vorteile der Destination hinweisen. Aktuell sind die EuroPride und die Ehe für alle wichtige Botschaften.“ Außerdem gibt es das Wien-Logo auch in Regenbogenfarben und auf Werbesujets sind vor allem gleichgeschlechtliche Paare zu sehen. Unternehmen und Marken, die „LGBT inclusive“ sind, werden besonders in Zukunft bei der LGBT-Community im Vorteil

Wien hat weltweite Präsenz

Internationale Werbung

WienTourismus hat elf Länder weltweit als Fokusmärkte ihres LGBT-Marketings definiert: USA, Kanada, Australien, Brasilien, Japan, Deutschland, Schweiz, Italien, Großbritannien, Spanien und Österreich. Dort wurde die in Wien stattfindende EuroPride 2019 bei den nationalen Prides beworben.

Preise für Wien

Im Jahr 2018 wurde die Stadt mit dem australischen LGBTI-Award ausgezeichnet; 2017 wurde die Hauptstadt Österreichs von der Webseite GayTravel.com zur „best international destination“ sowie von der Welttourismusorganisation UNWTO zur „iconic destination for LGBT travellers“ gekürt“.

sein. Am 5. Juni diskutierten Vertreter der Branche und Community über Klischeebilder, Stereotypen und LGBTs in Werbung und Marktkommunikation im ÖBB Open Innovations Lab. Wie sprechen Werber also homo-, bi-, trans- und intersexuelle Menschen am besten an? „Kommunikation lebt von Zuspitzung“,

sagt Marco Schreuder, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in Wien. „Provokant und schrill fällt eben auf“, gesteht er. Glaubwürdig mit oder für LGBTIQs zu werben, funktioniere laut Schreuder nur, wenn dies auch in der DNA der Firma glaubwürdig verankert sei.

Der Event „Über Kampflesben und Tunten“ wurde von Astrid Weinwurm-Wilhelm initiiert; sie ist die Präsidentin der Queer Business Women, einem Netzwerk zur Förderung der Sichtbarkeit lesbischer Frauen im Arbeitsleben.

Outing am Arbeitsplatz

Weinwurm-Wilhelm: „Studien belegen, dass nach wie vor nur rund 25 Prozent der nicht-heterosexuellen Menschen am Arbeitsplatz out sind – das heißt es sind 75 Prozent, die täglich entscheiden müssen, ob sie sich outen oder nicht. Menschen meinen oft, die sexuelle Orientierung sei Privatsache – und bedenken nicht, dass sich heterosexuelle Menschen ganz unbewusst und ständig outen: Stellen Sie sich vor, Sie sind hetero und niemand darf es wissen. Was erzählen Sie am Montagmorgen in der Kaffeeküche? Mit wem haben Sie den Urlaub verbracht?“ Diese Fragestellung verdeutlicht für die meisten, weshalb die sexuelle Orientierung am Arbeitsplatz sehr wohl relevant sei.

„Nur wenn wir mit unserer gesamten Identität anwesend sind, können wir auch unser volles Leistungspotenzial einbringen“, betont Weinwurm-Wilhelm. „Daher mein Appell an die Unternehmen: Schaffen Sie ein wertschätzendes und offenes Arbeitsklima, in dem sich alle einbringen können, wie sie sind.“ Das tägliche Versteckspiel, das Erfinden einer Parallelwelt, die strikte Trennung von

Beruf und Privatem, das Verbieten oder Verleugnen der eigenen Identität seien energieraubend. „Die Energie, die Mitarbeitende dafür verwenden, wäre unter anderen Umständen Teil der Arbeitsleistung.“

Unternehmen profitieren

Rein aus wirtschaftlichen Gründen sollten Unternehmen diesen Rahmen schaffen, damit LGBTIQ-Personen ihn nutzen könnten – „und sich mit ihrem gesamten Leistungspotenzial einbringen können und nicht Teile ihrer Energie investieren müssen, um ihren Lebensentwurf zu verheimlichen“, meint Weinwurm-Wilhelm. Immer mehr Arbeitgeber setzen sich aktiv für die LGBTIQ-Community ein.

Wichtig sei *Authentizität*: Nur wenn es *nach innen* – in das Unternehmen hinein – auch einen respektvollen und wertschätzenden Umgang und Maßnahmen für die Sichtbarkeit und To-

© Cynthia Fischer



“ ”

Mein Appell an Unternehmen: Schaffen Sie ein wertschätzendes und offenes Arbeitsklima, in dem sich alle einbringen können, wie sie sind.

**Astrid
Weinwurm-Wilhelm**
Präsidentin „Queer
Business Women“

“ ”

leranz der LGBTIQ-Community gebe, sei das Engagement bei einem Event wie der EuroPride glaubwürdig. „Ist diese Stimmigkeit gegeben, dann kann sich das Unternehmen dadurch positionieren“, erklärt die Präsidentin der „Queer Business Women“. Es werde sichtbar im Sinne von Employer Branding und könne in Zeiten von Fach- und Führungskräftemangel Talente am Arbeitsmarkt ansprechen. „Nach innen hin bedeutet ein solches Engagement, dass Arbeitszufriedenheit, Motivation und Personalbindung gestärkt werden – in Anbetracht der hohen Kosten für Fluktuation und Rekrutierung ein wesentliches und wirtschaftliches Argument.“ Durch diese Maßnahmen werde nicht nur die LGBTIQ-Community angesprochen. Auch Menschen der Generation Z erwarten – selbst wenn sie heterosexuell sind – ein diversitätsbewusstes Arbeitsumfeld.





kabelplus
BUSINESS

mein businessplus

mehr flexible lösungen, mehr ich

10
Gbit/s
möglich!

- + leistungsfähige Kommunikations-Lösungen
- + Internetservices ohne Kompromisse
- + Telefonie nach Maß inkl. Mobiltelefonie
- + Standortvernetzungen aus einer Hand
- + Lösungen, basierend auf eigener Infrastruktur

alles im plus
0800 800 510 / kabelplus.at/business



Erweiterung GroupM bringt neue Content-Agentur „[m] Studio“ nach Österreich **18**

Report Walter Oblin über die Entwicklungen am heimischen Werbemarkt **20**

Kreativ Der Best Practice Award 2019 ging an ÖBB-„Gleisgeschichten“ **26**

© Österreichische Post



© APA/Georg Hochmuth



Paul Schauer †

Als ehemaliger Geschäftsführer der Omnimedia (heute: media.at) hat Paul Schauer seit den 80er-Jahren bis zu seinem Rückzug im Jahr 2012 große Erfolge gefeiert. Als Präsident des Öst. Schwimmverbands sah er sich in den letzten Monaten mit Vorwürfen konfrontiert. Nun ist er, in der heimischen Kommunikationsszene bis zuletzt hoch geschätzt, mit 72 Jahren verstorben. Unser Mitgefühl gilt den Angehörigen. (red)

Mit Re-Branding zurück zum einheitlichen Auftritt

Nach dem zweijährigen Prozess der Markenfindung beginnt die Stadt Wien nun mit der Umsetzung. **12**



10 Jahre Die RMA vereint regionale Medien aus allen Bezirken des Landes. **28**

Umfrage Der Fall Ibiza brachte dem ORF viele Zuschauer in die diversen Kanäle. **16**

Die Arbeit beginnt jetzt erst so richtig

Vor zwei Jahren hat die Stadt Wien einen umfassenden Markenprozess gestartet. Die Ergebnisse sind da, nun geht es an die Umsetzung.

••• Von Chris Radda und Sascha Harold

Die Stadt Wien bekommt in den nächsten Jahren ein neues Gesicht. Zwei Jahre dauerte der Prozess der Markenfindung inklusive Vorbereitungszeit gesamt. Das Endprodukt ist jetzt da, die Umsetzungsphase beginnt nun aber erst.

Martin Schipany, Abteilungsleiter des Presse- und Informationsdiensts der Stadt Wien, erläutert die Gründe für das umfassende Re-Branding: „Erste Überlegungen gehen bereits bis ins Jahr 2016 zurück. Das Ziel war, die Stadt Wien nach außen wieder einheitlich auftreten zu lassen. Die Logovielzahl der letzten Jahrzehnte zeigt, dass sich eine starke Heterogenität entwickelt hat“, so Schipany.

Viele Marken kosten auch viel
Für die Erhaltung dieser einzelnen Submarken sei viel Geld notwendig gewesen – das versucht man nun durch den vereinheitlichten Auftritt zumindest teilweise einzusparen. Schipany: „Die Stadt Wien hat 70 Marken und noch mehr Logos. Daher

war es eine bewusste Entscheidung, zu sagen, einmal diesen großen Aufwand zu betreiben.“

Um bei der Ausschreibung einerseits rechtlichen Anforderungen zu genügen, auf der anderen Seite aber auch auf die Auftragnehmerseite einzugehen, wurde die Stadt Wien von einer Kanzlei und einem Pitch-Berater unterstützt, die den mehrstufigen Auswahlprozess begleiteten.

Groß angelegter Pitch

Das Agenturtrio, das sich letztlich durchsetzte, besteht aus Saffron Brand Consultants, die die Markenstrategie sowie das neue Design der Marke Stadt Wien verantworteten, saintstephens, zuständig für die Prozesskoordination und -leitung, sowie Instant Design, mit der digitalen Umsetzung betraut.

Benjamin Knapp, Markenstrategie bei Saffron Brand Consultants, über die ausschlaggebenden Gründe für den gewonnenen Pitch: „Ich denke, es war eine Kombination aus unserer Erfahrung in der Arbeit mit Städten, Ländern und Regionen und unserer lokalen Erfahrung in Wien. Außerdem hatten wir die entsprechende Umsetzungskapazität für so ein großes Projekt.“



© Saffron

Gerd Babits, Geschäftsführer bei saintstephens, ergänzt: „Von unserer Seite haben wir die Prozesssteuerung eingebracht. In Summe haben wir gemeinsam ein gutes Package angeboten.“

Für die digitale Umsetzung holte man mit Instant Design ein Unternehmen an Bord, das abgestimmte Online-Marketinglösung betreut. Geschäftsführer Alexander Berner erläutert die Besonderheiten des Projekts: „Unsere Aufgabe war es, das von Saffron entwickelte Design auf die verschiedenen digitalen Touchpoints umzulegen.“ Damit das gelingt, so Berner weiter, müsse man schon im Designprozess an die Machbarkeit der späteren Umsetzung denken. Allein die Website der Stadt Wien mit ihren 1,3 Mio. Unique Cli-

ents pro Monat zeigt die hohen Anforderungen.

Lange Vorlaufzeit

Dass das Projekt umfangreich angelegt war, zeigt die lange Vorlaufzeit und Planungsphase. Jetzt, zwei Jahre nach Projektstart, beginnt erst die Umsetzung der ausgearbeiteten Strategie. „Wir haben ein sehr schönes Endprodukt am Tisch liegen; der entscheidende Punkt ist jetzt, das mit den Kollegen in der ganzen Stadt zum Leben zu erwecken“, führt Schipany aus. Insbesondere vier Zielgruppen soll der neue Markenauftritt berücksichtigen: die Mitarbeiter der Stadt Wien, die Bewohner der Stadt sowie die Wirtschaftstreibenden und Studenten. In der Umsetzungsphase geht es um weit mehr als nur di-



Vielfalt Die Stadt Wien vereinheitlicht, mit wenigen Ausnahmen, ihren Auftritt.



© Gregor Turecek/dodge and burn

Teamwork
An der Neugestaltung des Stadt Wien-Markenauftretts waren insgesamt drei Agenturen beteiligt: Gerd Babits, Geschäftsführer saintstephens, Martin Schipany (PID), Benjamin Knapp, Marketingleiter Saffron Brand Consultants, und Alexander Berner, Geschäftsführer Instant Design.

gitale Kontaktpunkte. Bei Amtswegen, in öffentlichen Gebäuden oder auf der Straße kommen Bewohner in Berührung mit der Stadt. „Uns war ein *holistischer* Ansatz wichtig, um gewährleisten zu können, dass das, was wir uns in der Markenidee überlegt haben, in weiterer Folge auf diese Kontaktpunkte übertragbar ist“, erläutert Schipany die Herangehensweise. Berner ergänzt: „Wichtig ist, dass das Erscheinungsbild sowohl offline als auch online *gleich* ist. Dadurch wird die Marke gestärkt und man nimmt sie unterbewusst viel stärker wahr, wenn man merkt, dass alles aus einer Hand ist.“

Der Mensch im Zentrum
Die Idee, die hinter der Markenstrategie der Stadt Wien liegt,

lautet: Der Mensch in der Mitte. Dazu gibt es drei Kernthemen, aus denen sich die zentrale Idee speist. Das ist einerseits die soziale Stadt, andererseits die funktionierende Stadt und drittens das typisch Wienerische. „Aus den Kernthemen entwickeln sich

dann für die Zielgruppen einzelne Narrative, die man versucht in die Kommunikation einzubringen“, erläutert Knapp. Der Ansatz ist dabei *langfristig* gewählt und soll letztendlich von der gesamten Stadt mitgetragen werden.

Auf Menschen hören

Bei der Auswahl möglicher Inhalte machte Wien es den Beteiligten schwer – die vielen Auszeichnungen der letzten Jahre bieten hier einige Möglichkeiten. „Uns war wichtig, dass es bei der Orientierung an den Bedürfnissen der Menschen auch heute schon zahlreiche Anknüpfungspunkte – vom sozialen Wohnbau, über menschengerechte Stadtplanung bis hin zu den Bereichen Gesundheit und Soziales – gibt“.

“ ”

Die Stadt Wien soll nach außen wieder stärker mit einem einheitlichen Gesicht auftreten.

Martin Schipany
Abteilungsleiter Presse- und Informationsdienst Stadt Wien

“ ”



© Gregor Turecek/dodge and burn (2)

führt Schipany aus. An diesen Anknüpfungspunkten soll der Markenkern erlebbar werden.

Langfristige Umsetzung

Die Umsetzung ist wie schon die Planung längerfristig angelegt. In den nächsten 3-5 Jahren soll die neue Markenstrategie in allen Bereichen spürbar sein. Für die Umsetzung wurden prioritäre Bereiche identifiziert, die zuerst angegangen werden sollen. „Stark frequentierte Touchpoints werden als erstes behandelt. Das sind Orte, an denen es viele Bürgerkontakte gibt. Ämter und das Wegeleitsystem haben hier Priorität, ebenso wie digitale Touchpoints, also Apps oder Website“, so Schipany. Neben der Kommunikation nach außen

ist dabei auch die Kommunikation an die Mitarbeiter der Stadt wesentlich. Die rund 30.000 Mitarbeiter in den Kernmagistraten bzw. 90.000 in allen beteiligten Unternehmungen sind eine der wesentlichen Zielgruppen, die die Markenidee in weiterer Folge mit Leben erfüllen sollen. Schipany fasst zusammen: „Es wird viel Kommunikation notwendig sein, um die Inhalte und Kernwerte dieses Markenprozesses zu den Mitarbeitern zu bringen.“

Einsparungspotenziale

Investiert hat die Stadt in den neuen Markenprozess etwa 600.000 €. Als Investment wird es vonseiten der Stadt auch deshalb gesehen, weil man schon in eineinhalb Jahren mit der Amor-

Um von der Markenstrategie bis zur Umsetzung alles zu berücksichtigen, setzte die Stadt Wien auf ein breit aufgestelltes Agenturkonsortium (r.: medianet-Herausgeber Chris Radda).

tisation des Projekts rechnet. Durch die Bündelung der heterogenen Marken spare man nicht nur Mediakosten, sondern auch Kreations- und Produktionskosten, erläutert Schipany. Kurzfristig werde es aber natürlich zu höheren Aufwänden durch Anschubfinanzierungen kommen. Knapp geht näher auf die Komplexität solcher Prozesse

lern, eine gewisse Kongruenz im Markenauftritt zu erwarten – werde dieser Anspruch nicht erfüllt, falle das rasch auf.

Die nächsten Schritte

In der nun folgenden Phase geht es für die Stadt Wien darum, das neue Markenkonzept allen Beteiligten zu vermitteln. Im anvisierten Zeitraum von 3-5



Martin Schipany koordinierte den Re-Branding-Prozess für die Stadt Wien.



© Saffron

ein: „Markenprozesse sind nicht trivial, sondern – wenn sie vernünftig gemacht sind – auf einem breiteren Strategieprozess aufgesetzt. Solche Prozesse haben einen finanziellen Wert für Unternehmen und sind einerseits in der Lage, Einsparungspotenziale zu generieren, und andererseits neue Geschäftsmöglichkeiten zu eröffnen.“ Zudem, so Knapp weiter, hätten Konsumenten mittlerweile ge-

Jahren soll die Umsetzung dann schließlich überall spürbar sein und Effekte zeigen. Babits fasst zusammen: „Es geht um die Dienstleistungen der Stadt. Wir wollen mit dem Konzept auch einen Gegenentwurf zum Wiener Raunzen schaffen – es wird in Wien alles geboten, die Leute nehmen es aber teilweise nicht mehr wahr. Wenn die Marke als Idee gelebt wird, wird sie irgendwann Wirkung zeigen.“

AUSTRIAN '19 EVENT AWARD

JETZT EINREICHEN
BIS ZUM 09. SEPTEMBER 2019

unter: www.eventaward.at

Die Verleihung des 23. Austrian Event Awards
(9 Kategorien und 4 Sonderpreise)
findet am 4. Dezember '19 ab 18:00 Uhr im
Design Center Linz statt.

Weitere Infos:

Tel.: +43 732 781 174 70



LINZ
TOURISMUS

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER OBERÖSTERREICH
Die Freizeit- und Sportbetriebe

mep
MITHOFTSCHIFFER FÜR
INT. MICE-BUSINESS

**EVENT
WERK
STATT**
www.eventwerkstatt.at

DESIGN CENTER LINZ

DoN

emba
best in live marketing

mediagnet



© APA/Spiegel/Süddeutsche Zeitung/Harald Schneider

Des einen Leid, des anderen Freud

Die politische Causa Prima des Landes brachte den Privatsendern, den Printmedien und dem ORF regen Zuspruch bei den Fernseh-Zuschauern.

••• Von Dinko Fejzuli

Satte 92% der österreichischen Bevölkerung haben – zumindest selten oder eben mehr – Nachrichten in Bezug auf das sogenannte Ibiza-Video im Fernsehen verfolgt. Die ganze Causa spülte den Privaten

und dem ORF viele Zuschauer in ihre Kanäle.

Der ORF wollte es nun etwas genauer wissen und ließ das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Integral eine repräsentative Umfrage über die Wahrnehmung und Beurteilung über die Regierungskrise durchführen.

Dabei wollte man unter anderem speziell wissen, über welche ORF-Kanäle, (TV, Radio, Online, Teletext, ...) sich die Zuseher wie intensiv informiert haben und wie zufrieden sie zum Beispiel mit der dargebotenen Berichterstattung waren.

Auch fragte man Parameter wie die Ausgewogenheit der Be-

richterstattung ab – ein gerade für einen öffentlich rechtlichen wichtiges Thema.

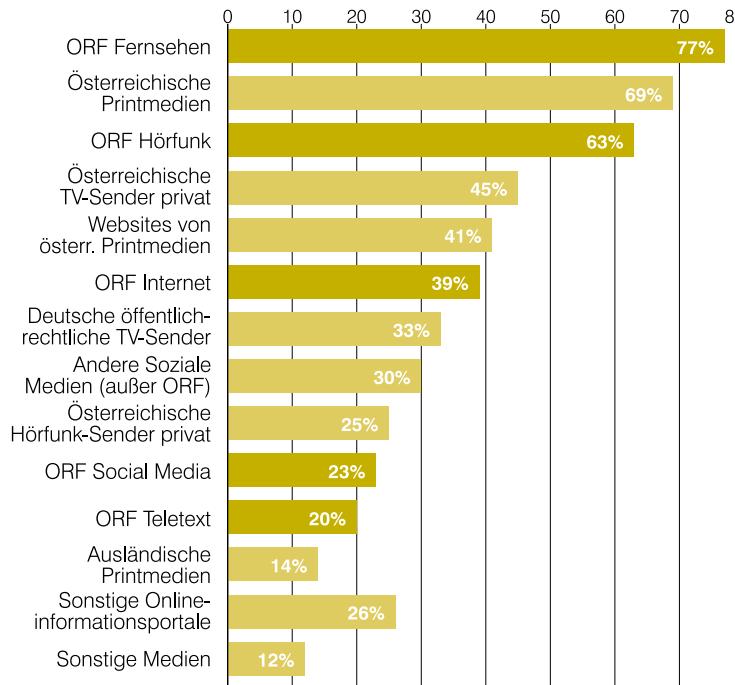
Erfreulich für den ORF: Das österreichische Publikum gibt der ORF-Berichterstattung über die innenpolitische Entwicklung und die Regierungskrise der letzten Wochen ein sehr positives Feedback.



Informationsquellen

ORF führt

Breitgefächertes Angebot



Basis: telefonische Interviews, Österreicher ab 14 Jahre, n=500; Quelle: ORF/Integral

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz: „Die positiven Rückmeldungen des Publikums zeigen, dass die Österreicherinnen und Österreicher großen Wert auf einen unabhängigen öffentlich-rechtlichen ORF als verlässliche und vertrauenswürdige Informationsquelle auf Augenhöhe legen. Fast 90%

haben sich in den ORF-Medien informiert.“ Wrabetz zeigt sich vor allem „dankbar für dieses große Vertrauen und ich sehe es als Auftrag, unsere Programme in diesem Sinne weiterzuentwickeln“.

Sample der Integral-Studie: Bevölkerung ab 14 Jahren, 500 Befragte.

Die wichtigsten Studienergebnisse

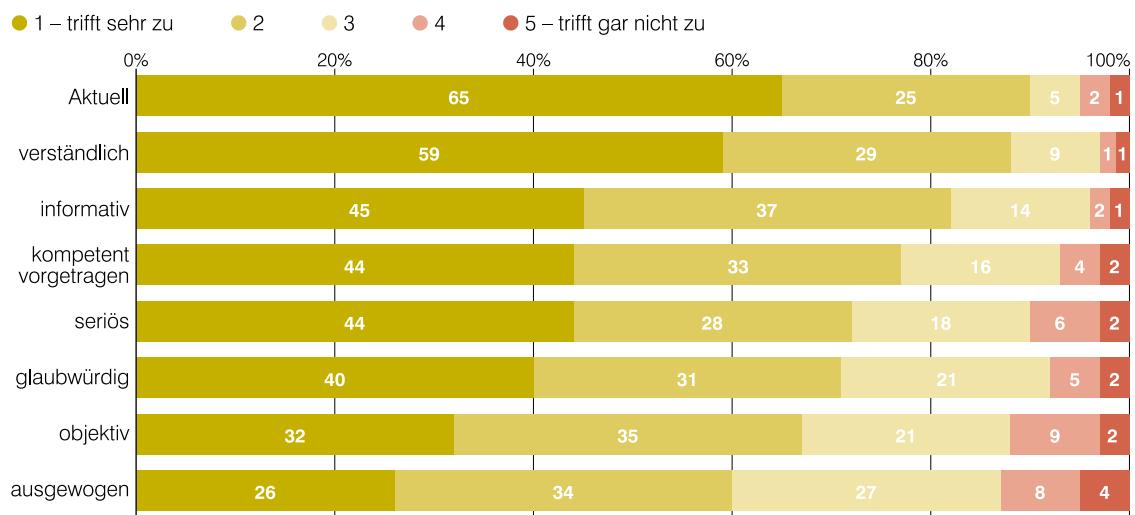
Wer schaute wo?

- 9 von 10 oder 87% der Befragten haben die Berichterstattung in zumindest einem ORF-Angebot mitverfolgt.
- Die ORF-Berichterstattung wird als „aktuell“ (90%), „verständlich aufbereitet“ (88%), „informativ“ (82%), „seriös“ (72%), „glaubwürdig“ (71%) und „objektiv/sachlich“ (67%) betrachtet.
- Für 77% verfügt der ORF über kompetente Moderatoren und Journalisten.
- 88% sind der Meinung, der ORF hat „aktuelle, vollständige und ausführliche Information über das Thema geboten“.
- Für 82% hat der ORF die „Hintergründe und Zusammenhänge gut dargestellt“.
- 71% meinen, dass die Berichterstattung im ORF nicht nur aus einem Blickwinkel erfolgte; es wurden immer auch mehrere Standpunkte betrachtet bzw. stimmen 68% zu, dass die Berichterstattung alles in allem umfassender und detaillierter als in anderen Medien war.
- 77% der ORF-Nutzer ab 14 sind mit der Berichterstattung sehr/eher zufrieden, der Mittelwert lag bei 1,9 (fünfstufige Notenskala, 1=sehr zufrieden, 5=gar nicht zufrieden).
- Die Rangreihe der Medien, die am über die innenpolitischen Ereignisse und die Regierungskrise informiert haben, wird vom ORF angeführt: 17% nennen Infoportale im Internet, 15% öst. Tageszeitungen.

Gute Noten für den ORF

Aktualität zählt

Das Publikum schätzt verständliche Informationen



Basis: Berichterstattung im ORF verfolgt, telefonische Interviews, Österreich, ab 14 Jahren, n=500; Quelle: Integral

„Die positiven Rückmeldungen des Publikums zeigen, dass die Österreicherinnen und Österreicher großen Wert auf einen unabhängigen öffentlich-rechtlichen ORF als verlässliche und vertrauenswürdige Informationsquelle auf Augenhöhe legen.“

Alexander Wrabetz
ORF-Generaldirektor

GroupM: Agentur No. 5

Nach MediaCom, Mindshare, MEC & Wavemaker launcht die WPP mit [m]Studio eine Content-Agentur in Wien. Die Leitung übernimmt Martin Distl.

WIEN. Die Medienagentur-Holding GroupM, Teil der WPP Group, greift auch in Österreich als fünften Markt nach UK, Schweden, Deutschland und Frankreich das Thema Content auf und bringt mit [m]Studio eine neue Agentur nach Wien.

Mit dem Aufbau und der Leitung der neuen Agentur beauftragt GroupM Austria CEO, Peter Lammerhuber, den niederösterreichischen Content-Profi und Content Marketing Forum-Vorstand Martin Distl.

Die neue Contentschmiede

Das Portfolio von [m]Studio umfasst Content-Produktion, Storytelling sowie Content-Marketing und erweitert damit die Kernkompetenzen der GroupM (Data, Tech, Media) um das breite Thema „Content“. „Unser Ziel ist es, das Geschäftsmodell der GroupM zu erweitern, den Marktbedürfnissen gerecht zu werden und den Kunden aus einer Hand höchste Effizienz und Qualität in allen Bereichen zu bieten“, so Lammerhuber.



© Ian Ehrn

CV

Martin Distl

ist studierter Betriebswirt (Uni Wien und UCLA). 2001 startete er seine berufliche Laufbahn bei MPM Sponsoring Consulting in Wien, wo er ab 2008 als Geschäftsführer für die D-A-CH-Region verantwortlich zeichnete. 2012 produzierte er für die Österreichische Sporthilfe und den ORF Sport die TV Prime-Time Show „Sporthilfe Super10Kampf“ auf ORF eins. 2013 wurde Distl GF der Styria Media Group AG-Tochter Styria Content Creation, einer der führenden Content Marketing-Agenturen in Österreich. Von September 2017 bis Jänner 2019 leitete er als Geschäftsführer den Rewe Group Verlag, der u.a. Österreichs größtes Frauenmagazin *maxima* sowie die größte Food-Plattform/Magazin des Landes, „frisch gekocht“, publiziert.

nahmen gemeinsam aus einer Hand, um so möglichst effizient die Ziele unserer Kunden zu erreichen.“

„Media-Kreationen werden so schneller umsetzbar und potenzielle Fehlerquellen eliminiert.

Facts

GroupM

ist die Media-Investment Management Gruppe (29.000 Mitarbeiter, 45 Mrd. USD Billingvolumen) des weltweit größten Kommunikationsdienstleisters WPP. Als Muttergesellschaft unterstützt GroupM in Österreich die Media-Agenturen Mindshare, MediaCom und Wavemaker mit Data und Technology, Investment-Expertise sowie einer Vielzahl an Services im Bereich Addressable TV, Content und Sports. In der digitalen Technologiesuite [m]Platform bündelt GroupM alle digitalen Angebote und Produkte der Gruppe.

[m]Studio

bietet innovative Lösungen, von daten- und erfahrungs-basierter Strategieberatung, über Content-Workflow, bis hin zur Redaktionsplanung, die von kompetenten und praxisnahen Experten begleitet wird. Verfügbare Content-Tools sind: Redaktionelles Texten, Foto-Produktionen, Storytelling, Podcasts und Bewegt/Video-Produktionen. Community-Management und effiziente Content-Adaptionen (Bild, Text, Audio & Video) gehören ebenso zum Angebot wie 2D/3D-Infografiken.

Im Verbund mit GroupM, MediaCom, Mindshare und Wavemaker ist es Martin Distl und seinem neuen Team möglich, Strategien, Mediaplanung, Content-Produktion und Distributionen disziplinübergreifend zu planen und umzusetzen.

Martin Distl über seine neue Aufgabe: „Das [m]Studio erlaubt es jedem Unternehmen, Teil der Story seiner Kunden zu werden. Fundierte Analyse, Daten und Studien dienen uns als Basis für innovative Kommunikationsstrategien, Entwicklung und Produktion von relevanten Inhalten sowie treffsichere Mediaplanung und Distribution. Anders ausgedrückt: Mit unseren Medienagenturen orchestrieren wir alle Kommunikationsmaß-

“

Das [m]Studio erlaubt es künftig praktisch jedem Unternehmen, Teil der Story seiner Kunden zu werden.

Martin Distl
GF [m]Studio

“

„Die Schnittstellen für den Kunden können damit reduziert und der Aufwand für den Kunden auf ein Minimum gesetzt werden. Das spart dem Kunden Zeit und Geld“, erklärt Distl. (red)

DER NEUE DIALOG MARKETING REPORT

Lernen Sie Ihre Zielgruppe besser kennen.



post.at/DMR2019



86%

nutzen Angebote
aus Flugblättern

70%

lesen Flugblätter
bis zu 4 Minuten



91%

lesen adressierte
Werbe post

Jetzt gratis
downloaden:
post.at/DMR2019

**Effiziente
BUSINESS-
LÖSUNGEN
der Post**

Wie lange lesen Konsumenten Ihre Werbung?
Warum setzen erfolgreiche Marken weiterhin
auf das klassische Flugblatt? Wie planen Sie Ihr
Kommunikationsbudget optimal? Finden Sie Ant-
worten auf aktuelle Fragen zu Ihrer Werbung im
neuen Dialog Marketing Report: post.at/DMR2019





© Fabien Barat

Land der Berge, Land des bedruckten Papiers

Der Dialog Marketing Report 2019 wurde veröffentlicht und gibt einen Überblick über Österreichs Werbemarkt.

WIEN. Auch 2018 sind die Ausgaben für Werbe- und Marketingaktivitäten gestiegen; bereits zum fünften Mal kann ein Anstieg verzeichnet werden. Gestützt durch starke Konjunkturimpulse, investierten Unternehmen 7,1 Milliarden Euro in Werbemaßnahmen, das bedeutet ein Plus von zwei Prozent.

Die klassischen Werbekanäle sind weiterhin die dominierende

Größe im Marketingmix. Spednings für Werbung in Zeitungen, TV, Radio, Kino und auf Plakatwänden steigen seit Jahren kontinuierlich, zuletzt um ein Prozent auf über 4 Milliarden Euro.

In TV- und Radiowerbung wurde etwas mehr als im Vorjahr investiert. Kinowerbung, Außenwerbung und Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sind rückläufig. Mit über 2,1 Milli-

arden Euro lukrierten Letztere aber mit Abstand das größte Stück vom Werbekuchen, gefolgt von der TV-Werbung.

Bestnoten für Print

Die Ausgaben für Webseiten, Bannerwerbung, Suchmaschinenmarketing und Social Media-Aktivitäten steigen seit Jahren, 2018 um zehn Prozent auf 761 Millionen Euro. Auch

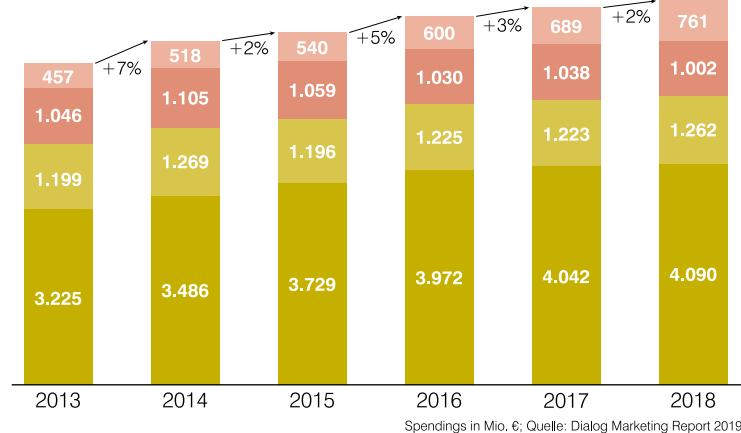
2018 haben die Spendings für bezahlte Social Media-Werbung am stärksten zugenommen: plus 36 Prozent auf 115 Millionen Euro. Auch in Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Newsletter und Display-Werbung wurde mehr investiert. Die Ziele, die Unternehmen bei der Investition in klassische beziehungsweise digitale Werbung verfolgen, variieren. Die steigenden Aus-

Budgetverteilung

Deutliche Veränderungen

In welche Kanäle fließen die Werbemillionen?

● Klassische Medien ● Aktivitäten mit Eventcharakter
 ● Dialogmarketing Print ● Dialogmarketing Online



gaben für Online-Werbung sind durchaus begründet. So nutzen 94% der befragten Konsumenten das Internet täglich (zwei Prozentpunkte mehr als im Vorjahr).

Auch wenn das Fernsehen nach dem Internet mit 75 Prozent mehr als andere Medien täglich genutzt wird, so stört Werbung nirgendwo mehr als im TV. Hörfunkwerbung regt am wenigsten zum Kauf an. Werbung in Printmedien hingegen erhält Bestnoten: 28 Prozent der Österreicher empfinden Printwerbung als kaufanregend, das sind mehr als bei jedem anderen klassischen Medium. Der wichtigste klassische Werbekanal bleiben Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, 74 Prozent der Unternehmen nutzen sie. Allerdings sind die Aufwendungen für Printwerbung gegenüber 2018 leicht zurückgegangen.

Starker Zusatzeffekt

Im Vergleich zu den Vorjahren schneiden Flugblätter und Prospekte noch besser ab: 92 Prozent lesen sie. „Wie auch in den Vorjahren haben die Konsumenten eindeutig angeführt, dass Angebote oder ein konkreter Vorteil

für sie Hauptgründe sind, ein Werbemittel zu lesen oder zu nutzen“, so Walter Oblin, Stv. Vorstandsvorsitzender, Brief & Finanzen Österreichische Post AG, auf Nachfrage von medianet. Starker Zusatzeffekt für die Versteller von Flugblättern: Immer mehr Empfänger *teilen* Informationen aus Dialogmarketing-Medien mit ihrem Umfeld. „Es zeigt sich, dass Werbung in Social Media-Kanälen nur von 1/5 der Befragten mit anderen geteilt wird. Gerade dort, wo das ‚Teilen‘ von Inhalten Hauptbestandteil der Nutzung ist, passiert das mit werblichen Inhalten nur selten. E-Mail-Newsletter wer-

den immerhin von 36 Prozent an Haushaltsmitglieder und Freunde weitergeleitet. Im Gegensatz zu Werbung in Online-Medien liegt der Anteil der Personen, die Flugblätter oder Direct Mailings mit Freunden und Verwandten teilen, deutlich höher: 66 Prozent geben Flugblätter und 57 Prozent Direct Mailings an andere Personen weiter“, so Oblin.

Hochwertiges Werbemedium
 Auch die persönlich adressierte Werbung steht weiter hoch im Kurs: 44 Prozent nehmen diese als informativ wahr. „Direct Mailings bieten die Möglichkeit, personalisierte, auf den Bedarf des

einzelnen Kunden abgestimmte Angebote zu versenden. Durch individuelle, ansprechend gestaltete Mailings kann man beim Empfänger für noch mehr Aufmerksamkeit sorgen. Die Gestaltungsmöglichkeiten und auch die Haptik sind Gründe dafür, weshalb Direct Mailings als das hochwertigste Werbemedium gewertet wurden“, so Oblin. 91 Prozent lesen Direct Mailings; damit bekommt dieses Werbemedium nahezu dieselbe Aufmerksamkeit wie das Flugblatt.

Wachstumspotenzial

Bei den Prospektplattformen gibt es Wachstumspotenzial. So haben 33 Prozent der Befragten noch nie von diesen gehört. Mit Abstand am bekanntesten sind wogibtswas, Marktguru und Aktionsfinder.

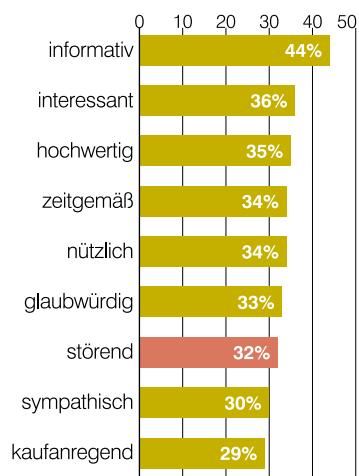
„Online-Werbung ist ein wichtiger Bestandteil in der Kommunikation mit dem Konsumenten und ist aus erfolgreichen, kanalübergreifenden Kampagnen nicht wegzudenken. Auch wenn zwei Drittel angeben, zu viele E-Mail-Newsletter zu erhalten, so bewerten sie über die Hälfte der Empfänger als zeitgemäß, und auch der Einfluss auf die Kaufentscheidung ist sehr hoch“, fasst Oblin die Befragungsergebnisse zu Onlinewerbung zusammen.

Flugblätter und Prospekte haben fast jeden zehnten Konsumenten zu seinem letzten Online-Einkauf animiert, bei persönlich adressierter Werbepost sind es sechs Prozent. Auf jeweils vier Prozent kommen Werbung auf Social Media-Plattformen, im TV und auf dem Smartphone. Obwohl 41 Prozent Flugblätter als kaufanregend betrachten, wurden die Investitionen in diese Werbekanäle gedrosselt. Persönlich adressierte Werbepost liegt mit 29 Prozent in Sachen Kaufanregung vor Print-Werbung, bekommt aber deutlich weniger Werbebudget. (gs)

Empfindungen

Bewertung

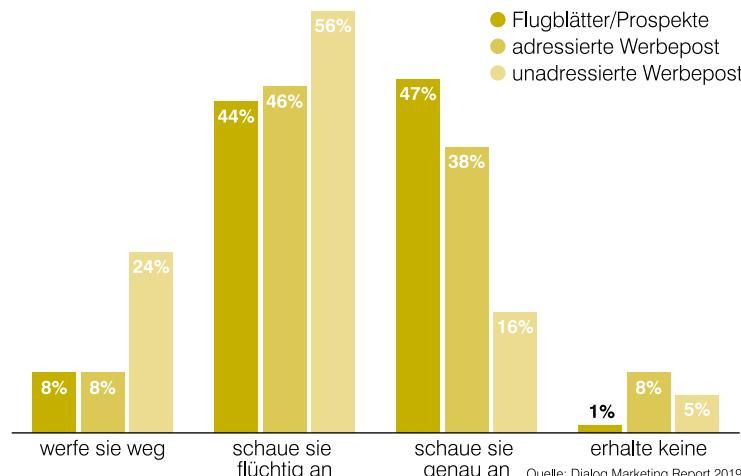
Das Flugblatt macht eine gute Figur



Umgangsformen

Vorgehensweise und Lesedauer

Wie sehr beschäftigt man sich mit Flugblättern und Co.?





© APA/AP/FP/Bay/ISMO/JO

Grenzen
Was darf Gegenstand medialer Berichterstattung sein – und was geht zu weit? Wann werden Medien von Tätern instrumentalisiert?

Terrorismus vs. Journalismus

Im Presseclub Concordia wurde über medienethische Probleme bei der Terrorberichterstattung diskutiert.

WIEN. Neuseelands Medien haben nach dem Attentat in Christchurch den Fokus auf die Opfer gerichtet. Der Täter hingegen wurde nie erkennbar abgebildet. Ganz anders war es wenige Jahre zuvor, als das Foto des norwegischen Massenmörders Anders Breivik mit Hitlergruß um die Welt ging – und sich in unser kollektives Gedächtnis gebrannt hat. Was machen solche Bilder mit uns und welche Rolle nehmen Medien bei der Terrorberichterstattung – oft unbeabsichtigt – ein? Wie können Medien über Terror berichten, ohne sich von Tätern instrumentalisieren zu lassen?

Über diese und ähnliche Fragen diskutierte das von Kommunikationsexpertin Karin Strobl moderierte Podium. Liza Ulitzka (Chefin vom Dienst bei Puls 4) erzählte, dass sie für das

Nachrichtenteam des Privatsenders bereits im Jahr 2016 einen eigenen Leitfaden zur Berichterstattung über Terrorismus erstellt habe. Dabei war es ihr vor allem wichtig, zu verhindern, dass durch eine klischeehafte Bebilderung von Nachrichtenbeiträgen über islamistische Terrorakte eine allgemeine Verbindung zwischen Religion und Terrorismus hergestellt wird.

Religion oder Ideologie?

Dass das Publikum genau diese oft unbewusste Verbindung herstellt, sobald Medien undifferenziert über islamistischen Terror berichten, bestätigte die Kommunikationswissenschaftlerin Desirée Schmuck von der Universität Wien; sie erklärte, dass islamistischer Terror überproportional viel mediale Aufmerksamkeit bekomme und ein

Großteil der Berichterstattung im deutschsprachigen Raum nicht eindeutig zwischen der Religion und der extremistischen Ideologie unterscheide. Dadurch werde genau die Spaltung der Gesellschaft vorangetrieben, die die Attentäter erreichen wollen. Im Gegensatz zu islamistischen Anschlägen, sei rechtsextremes Terrorismus in der Vergangenheit selten auf die ideologischen Überzeugungen der Täter, sondern auf deren individuellen Lebensumstände zurückgeführt worden, betonte die Expertin weiter.

Ein eigener Leitfaden für verantwortungsvolle Terrorberichterstattung ist im Ehrenkodex des Presserats nicht verankert. Dessen Geschäftsführer, Alexander Warzilek, kann der Idee jedoch etwas abgewinnen, wie er in der Diskussion unter-

streicht. Da alle Taten sich aber im Kontext extrem unterscheiden würden, sei es schwierig, allgemeingültige Regeln aufzustellen. Er beobachte aber eine wachsende Sensibilisierung für medien-ethische Probleme und ein Umdenken bei der Terrorberichterstattung in den heimischen und internationalen Redaktionen, wie etwa das Attentat in Christchurch gut aufgezeigt habe.

Die Branche hat dazugelernt
Auch der Chefredakteur der Tageszeitung *Heute*, Christian Nusser, kann eine Lernkurve bei Kolleginnen und Kollegen feststellen, dass die offensichtlich eigens für die Medienwelt produzierten Propaganda-Bilder von terroristischen Gruppen nicht mehr so eins-zu-eins übernommen werden. Im Entscheidungsprozess bei der Terrorberichterstattung spielen daher für Nusser auch die Erwartungen des eigenen Publikums eine Rolle: Was will man seinen Leserinnen und Lesern zumuten? Wen will man mit seiner Berichterstattung ansprechen? Einen Leitfaden, ähnlich jenem von Puls 4, an dem man sich bei den oft schnell zu treffenden Entscheidungen orientieren kann, fände auch er sehr hilfreich. (red)



© Katharina Schiffi

David Bogner (papabogner), Mario Stadler (Erste Bank und Sparkasse), Philipp Papapostolu (papabogner), Moderatorin Nicole Thurn (newworkstories.com).

Gen Z: Agilität ist die Antwort

papabogner und Erste Bank haben ein neues Modell der Zusammenarbeit entwickelt.

WIEN. Vergangenen Mittwoch stellten papabogner und die Erste Bank und Sparkasse im Rahmen der Veranstaltung „Challenge – Balance – Work. Schöne neue Arbeitswelt“ von Strategie Austria ein neuartiges Modell der Zusammenarbeit zwischen Agentur und Auftraggeber vor. Aus der Idee, in das Foyer des Erste Bank Campus einen großen Tisch zu stellen, an dem alle gemeinsam an Content für die diversen Marketingkanäle der Erste Bank und Sparkasse arbeiten können, entwickelte sich das Projekt „Content Table“.

Grenzen überwinden

Der Content Table ist eine Art Redaktion, die sich in Form eines agilen, organisationsübergreifenden Projektteams auf die Gestaltung nachhaltiger und relevanter Kommunikation konzentriert. Dieses Modell der agilen Zusammenarbeit basiert auf einem Open Space-Konzept, das Abteilungsgrenzen überwindet und rasches Reagieren auf tagesaktuelle Ereignisse ermöglicht. Kurz: Man findet immer und überall die Leute, die man

gerade braucht, denn Philipp Papapostolu und David Bogner von papabogner sind selbst am Erste Bank Campus vor Ort.

Mit dem Modell reagiert man in zweierlei Hinsicht auf die neuen Anforderungen der Generation Z an Unternehmen: Modelle der Zusammenarbeit wie dieses erlauben ein Arbeitsumfeld mit viel zeitlicher und räumlicher Flexibilität und tatsächlich flachen Hierarchien. Durch die daraus resultierenden kurzen Kommunikationswege kann Content vielfältiger und vor allem tagesaktueller gestaltet werden. Das zeigen Beispiele wie der Content der Erste Bank und Sparkasse zum Weltfrauentag oder zu aktuellen Ereignissen wie Sportveranstaltungen.

Nicht Kür, sondern Pflicht

„Wenn wir fit bleiben wollen, müssen wir uns intensivst mit der Generation Z auseinandersetzen“, sagt Mario Stadler, Marketingleiter Erste Bank. Das Projekt Content Table ist eine Möglichkeit, dieser zu begegnen – sowohl als Arbeitnehmer, als auch als Konsumenten. (ls)

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

Neuer Besucherrekord für Fifteen Seconds

Mehr als 6.000 Neugierige, Denker und Macher beim führenden europäischen Festival für Business, Innovation und Kreativität in Graz.



“

*Try hard. Don't stop.
Have the confidence
to follow through.*

Die Neugierigen sterben nicht aus – ganz im Gegenteil, sie werden immer mehr. Schon das vierte Jahr in Folge konnte das Grazer Fifteen Seconds Festival – nach Eigendefinition „The Festival for curious minds“ – seine Besucherzahlen erheblich steigern: nach 1.500 bei der Premiere auf 5.000 im Vorjahr auf 6.127 beim Event am 6. und 7. Juni 2019. Neben dem Team um die Gründer Stefan Stücklschweiger und Thiemo Gillissen freuen sich darüber vermutlich auch Sponsoring-Partner wie Google, Red Bull oder die steirische Firma Knapp, ein weltweit führendes Unternehmen in der Lagerlogistik.

Tausende Besucher

Auf die Tausenden Neugierigen und Lernwilligen wartete in Graz ein Programm mit völlig neuem Setup: Thematisch hat sich das Fifteen Seconds Festival 2019 um die Themen Science, Mobility und Technology erweitert. Auf acht Bühnen referierten außergewöhnliche Persönlichkeiten wie der New Yorker Chris Dancy, der am stärksten vernetzte Mensch der Welt, die amerikanische Produktivitäts-Legende David Allen oder Josh Higgins, der Virtual-Reality-Verantwortliche von Facebook.

Karriere als Start-up

Um Ideen auszutauschen, sich gegenseitig weiterzubringen und die Zukunft mitzustalten, wurde dem Publikum neben eigenen Workshop-Bereichen auch ein einfallsreiches Side-Programm zum Netzwerken geboten, das viele Gelegenheiten zum Austausch bot und mit Tischfußball, Bällebad und „Dinner with a stranger“ auch neuartige Formate zum Kennenlernen bot.

Durch das Programm führte Samantha Yarwood, Ex-EMEA-Marketing-Direktorin von Starbucks. Wie die Gründer

Stücklschweiger und Gillissen sagte auch Yarwood bei der Eröffnung, es gehe darum, neugierig zu bleiben, aufmerksam zu sein und sich mit anderen zu vernetzen. Die persönliche Karriere, erklärte Stücklschweiger, sei ähnlich wie ein Start-up von beschränkten Ressourcen, unklaren Erfolgsaussichten und jeder Menge Mitbewerb gekennzeichnet. Da wie dort gelte es, sich zu engagieren, ein Netzwerk aufzubauen, Gelegenheiten zu nutzen und das Optimale aus den Gegebenheiten zu machen und dabei auch geplante Risiken einzugehen.

Thiemo Gillissen
Fifteen Seconds-Gründer

nen Area-Pässe wurden gut angenommen“, erklärt Nino Groß, Kommunikationsverantwortlicher des Festivals.

Wer sich nur für eines der vier Festivalthemen – etwa Technology – interessierte, konnte neben den klassischen Access All-Areas-Tickets ein nur für diesen Bereich gültiges Ticket zu einem reduzierten Tarif erwerben.

Innovative Aussteller

Auf dem großzügigen Messegelände zeigten österreichische und internationale Produzenten und Dienstleister ihr Portfolio. Zu bestaunen waren neben Elektroautos und Robotern auch eine Drohne des Wiener Herstellers Schiebel oder ein Multicopter – ein Fluggerät mit mehreren Rotoren – des oberösterreichischen Aerospace-Spezialisten FAAC.

Zusätzlich gab es einen Start-up-Playground und zahlreiche weitere Informations- und Beratungsangebote für und rund um Start-ups.



Relaxt bleiben und gleichzeitig produktiv sein: US-Produktivitätsguru David Allen bei der Opening Keynote 2019.

Diversität und Spezialisierung
Die Zielsetzung der Organisatoren, dem Festival mit kosten-günstigen Tickets für alle unter 24 noch mehr Diversität zu verleihen, ist aufgegangen. Neben bereits etablierten Profis waren unter den Gästen des diesjährigen Festivals sichtlich auch zahlreiche Newcomer. „Auch die heuer erstmals angebote-

Fifteen Seconds Festival 2020

Anfang Juni 2020, Stadthalle Graz
Kaum ist das Festival 2019 vorbei, arbeiten die Organisatoren schon am nächsten Event. Das Fifteen Seconds Festival 2020 findet am 4. und 5. Juni in der Stadthalle in Graz statt,

Führendes Festival in Europa
Mit dem beeindruckenden Speaker-Panel und dem innovativen Rahmenprogramm mit zahlreichen Gelegenheiten um neue Kontakte zu knüpfen, festigt auch der Event 2019 den Ruf des Fifteen Seconds Festivals als dem führenden, europäischen Festival für Business, Innovati-on und Kreativität. (hh)



Best of PR

Die Jury gratulierte den Gewinnern des Best PRactice Awards 2019 im Wiener Ringturm.

Neues Jahr, neue Gewinner

Der Best PRactice Award wird einmal jährlich vom PRVA vergeben und würdigt in Österreich realisierte PR-Projekte, die ein besonders innovatives und kreatives Konzept haben. Dabei können sowohl Auftraggeber als auch PR-Treibende wie Agenturen oder Berater jene Projekte einreichen, die in den vergangenen zwölf Monaten vor dem Zeitpunkt der Einreichung durchgeführt und abgeschlossen worden sind. (red)

Die Preisträger

1. Platz

PR-Träger Österreichische Bundesbahnen **Projekt** ÖBB Gleisgeschichten **Externe Berater** Virtual Identity, News on Video

2. Platz

PR-Träger Fachhochschule St. Pölten **Projekt** Inside Out **Externer Berater** identifire

3. Platz

PR-Träger Pfizer Corporation Austria **Projekt** Gesundheit ist mehr als Medikamente **Externer Berater** Newsroom

Maßstäbe setzen

Die ÖBB gewinnen den Best PRactice Award 2019 für ihr besonders innovatives und kreatives PR-Konzept.

WIEN. Am 6. Juni wurden die Gewinner des diesjährigen Best PRactice Awards vom Public Relations Verband Austria (PRVA) ausgezeichnet.

Mit 20 Einreichungen lag der Best PRactice Award auf dem Niveau des Vorjahrs, hinsichtlich der Qualität der eingereichten Projekte wurden heuer jedoch neue Maßstäbe gesetzt. heißt es seitens der Veranstalter. Und so

gab es ein Kopf-an-Kopf-Rennen um die ersten drei Plätze, in dem sich schließlich die ÖBB mit ihren „Gleisgeschichten“ als Sieger durchsetzen konnte.

Auf dem zweiten Platz folgte die Fachhochschule St. Pölten, die die Jury „mit Strategie und Genauigkeit für ein Employer Branding, das nach innen und außen funktioniert“, überzeugen konnte: „Inside Out“ überzeugte

mit einer Professionalität, die auf langfristige Wirkung abzielt“, heißt es seitens der Jury, der dieses Jahr Bettina Gneisz-Al-Ani vorgesessen ist.

Den Best PRactice Award in Bronze konnte sich dieses Jahr Pfizer sichern, das mit seinem Projekt „Gesundheit ist mehr als Medikamente“ ein großes gesundheitspolitisches Thema aufgreift.



| Alle Kommunikationspartner auf einen Blick



Susanne Stein-Pressl (Manz).

Digitalisierung für Österreichs Gemeinden

Manz will mit dem Projekt „Future Village“ öffentliche Aufgaben vereinfachen.

WIEN. Manz macht sich gemeinsam mit dem Gemeindebund und Future Law auf die Suche nach innovativen Lösungen im Bereich Gemeinde-Digitalisierung: Das Projekt „Future Village“ hat es sich zum Ziel gesetzt, die öffentlichen Aufgaben durch die Digitalisierung zu vereinfachen und für alle klar verständlich zu machen. Zu diesem Zweck wird seit Mitte April europaweit

nach innovativen Lösungen für über 2.000 Gemeinden Österreichs gesucht.

Wettbewerb für neue Ideen

Zur Vertiefung der Zukunftstrends unterstützt Manz einen in sechs Kategorien ausgeschriebenen Wettbewerb unter den Gemeinden, für den noch bis 17. Juni 2019 eingereicht werden kann. Die Sieger des

Wettbewerbs dürfen kostenlos an der Manz Summer School teilnehmen: „Hier wartet ein intensives und nachhaltiges Förderprogramm, begleitet durch Top-Experten aus Gemeinde und unterstützt durch einen passenden Mentor“, erklärt Susanne Stein-Pressl, Geschäftsführerin von Manz. Beim „Demo Day“ am 2. Oktober werden die Gewinner gekürt und die Ideen präsentiert.



Über 32.000 Menschen hörten in Deutschland letzte Woche unseren DolmetscherInnen zu, die zur gleichen Zeit in unserem Gebäude in Niederösterreich saßen und aus der Ferne dolmetschten.

Eine Weltpremiere einer neuen Dolmetschtechnik in einer weltweit einzigartigen Dimension: Remote-Dolmetschen für insgesamt 24 Sprachen und zwei Gebärdensprachen für 4 Tage non-stop über DAB+, mittels eines von unseren Technikern eigens entwickelten Video- und Tonübertragungssystem, mit mehreren technischen Backups und zwei technischen Teams vor Ort und in Österreich. Wir bieten aber auch Remote-Dolmetschen in Kombination mit Infrarot an.

Wir sind für Sie immer einen Schritt weiter
we do much more

SEG EVENT SERVICES GMBH
DC Tower 30. OG 1220 Wien

vienna@seg.live
+43 650 802 80 22
+43 1 205 551 70 52
SEG.LIVE



© RMA/Jörg Rusche

Regionalmedien Austria: 126 Zeitungen unter einem Dach

Die Vision bei der Gründung: regionale Medien in allen Bezirken des Landes, lokale Nachrichten und Serviceleistungen auf unterschiedlichsten Kanälen.

Die zehnjährige Erfolgsgeschichte der Regionalmedien Austria (RMA) begann mit einer großen Vision für den heimischen Medienmarkt. Diese Vision ist schon vor Langem Realität geworden: regionale Medien in allen Bezirken des Landes, lokale Nachrichten und Serviceleistungen auf unterschiedlichsten Kommunikationskanälen, eine eigene Gesundheitsgesellschaft – das alles höchst erfolgreich unter dem Dach der RMA“, so die RMA-Vorstände Georg Dopelhofer und Gerhard Fontan.

In den kommenden Jahren werde die RMA ihre Präsenz wei-

ter intensivieren: „Viele unserer Maßnahmen gehen schon heute weit über die bloße Berichterstattung hinaus. Wir stärken lokale Strukturen und Identitäten und tragen dazu bei, das Leben der Menschen in den Regionen besser zu machen. Unsere hohe lokale Kompetenz wollen wir in Zukunft noch intensiver nutzen, um Initiativen zu setzen und Partnerschaften einzugehen, um die Regionen auch weiterhin aktiv mitzugestalten“, zeigen sich Dopelhofer und Fontan optimistisch.

„Unser Herz schlägt für die Regionen dieses Landes – während der letzten zehn Jahre und auch in Zukunft. Wir werden das

Unternehmen strategisch weiter in Richtung des nützlichen, regionalen Medien- und Serviceanbieters entwickeln und unsere Rolle als Gestalter in den Regionen weiter ausbauen.“

Gelegenheit, Danke zu sagen
Das aktuelle Jubiläum ist für die Regionalmedien Austria auch Anlass, jenen Menschen zu danken, die für den bisherigen Erfolg verantwortlich sind: den eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. So kamen kürzlich alle RMA-Unternehmen am Terminal 2 des Flughafens Salzburg zusammen, um gemeinsam die Erfolgsgeschichte der RMA zu feiern.

„Die Regionalmedien Austria – das sind aber auch 3,5 Mio. Leserinnen und Leser (Quelle: MA 2018) der insgesamt 126 lokalen Wochenzeitungen sowie 1,7 Mio. Unique User pro Monat (Quelle: ÖWA Plus 4. Q. 2018) auf meinbezirk.at. Das sind pro Jahr auch rund 35.000 Unternehmen und Institutionen, die in ihrer Kommunikation auf die Medien der RMA vertrauen. Und als Unternehmen sind die Regionalmedien Austria ein großer österreichweiter Arbeitgeber mit 800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an 88 Standorten im ganzen Land“, so die RMA in einer Aussendung anlässlich des runden Geburtstags. (red)



Jubiläum

Die RMA-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aller 88 Standorte beim zehn Jahre RMA-Mitarbeiterfest.

l.: die RMA-Vorstände Georg Doppelhofer (l.) und Gerhard Fontan.

Facts

Regionalmedien Austria

Die **RMA** AG, ein Gemeinschaftsprojekt Der **Styria** Medien AG und der **Moser** Holding, vereint unter ihrem Dach insgesamt **126** Zeitungen der Marken *bz*-Wiener Bezirkszeitung, Bezirksblätter Burgenland, Niederösterreich, Salzburg und Tirol, *meine Woche* Kärnten und Steiermark, der Kooperationspartner *BezirksRundschau* Oberösterreich und Regionalzeitungen Vorarlberg sowie acht Zeitungen der Kärntner Regionalmedien und den *Grazer*. Im digitalen Bereich bieten die Portale *meinbezirk.at*, *grazer.at* und *regionalmedien.at* lokale und regionale Inhalte. Ergänzend dazu, stellt die RMA mit der Mini Med-Veranstaltungsreihe, dem Magazin *Hausarzt*, *gesund.at* und *minimed.at* umfangreiche Gesundheitsinformationen zur Verfügung.



Skills
Vier Aggregatzustände, die man für eine gute Führung braucht: Hard Skills, Methoden-Kompetenz, Soft Skills und die neuen Leadership-Qualitäten..

Periodensystem der Führung

Was macht gute Führung aus – und gibt es wirklich vier Aggregatzustände im Periodensystem der Führung?

••• Von Eva-Louise Krémer

WIEN. Wenn es darum geht, vielschichtige Themen wie „Leadership“ aus einer *ganzheitlichen* Perspektive zu verstehen, kann es hilfreich sein, bereits bestehende Struktursysteme aus einer *anderen* Disziplin heranzuziehen. Die chemischen Elemente des Periodensystems etwa, so Helga Pattart-Drexler, Head of Executive Education der WU Executive Academy, eignen sich wunderbar, Analogien zur Führung herzustellen und sich daran zu orientieren.

Aggregatzustand fest

Die *Hard Skills*: Zu den Hard Skills zählen jene Fähigkeiten, die sich Menschen im Rahmen einer Aus- oder Weiterbildung aneignen. Die Regeln, die dem Wissen in einem bestimmten Bereich zugrundeliegen, behalten immer ihre Gültigkeit, unabhängig davon, in welcher Branche,

Funktion oder Kultur sie angewendet werden. Es ist überprüfbar, abgrenzbar und kann meist leicht erlernt werden.

Um ein Unternehmen erfolgreich zu führen, braucht es ein Set an strategischen Führungskompetenzen weg von der reinen Profitorientierung, hin zum „Purpose“. Bei den Skills zählen aber nicht nur klassische Bereiche wie Finanz-, Personal- oder Produktionsmanagement. Die Unternehmensführung greift viel weiter: Eine gute Führungskraft hat auch immer die sozialen und ökologischen Einflüsse des Unternehmens im Blick.

Aggregatzustand flüssig

Die *Methoden-Kompetenz* beschreibt die Fähigkeit eines Menschen, die passenden Tools und Techniken richtig und effektiv anzuwenden, wenn es darum geht, sich selbst und sein Team zu entwickeln, Probleme erfolgreich zu lösen und andere entsprechend

zu befähigen, ihre Stärken auszuspielen. Auch durch die fortschreitende Digitalisierung kommt der Methodenkompetenz eine steigende Bedeutung zu. Sie wird in Unternehmen immer wichtiger, denn es geht darum, vorhandenes betriebliches Wissen zu identifizieren, strategisch zu vernetzen und Wissen von außen zu generieren und in neue Produkte, Prozesse und Geschäftsfelder zu übersetzen.

Aggregatzustand gasförmig

Im Gegensatz zu den Hard Skills sind *Soft Skills* weniger greifbar, daher schwerer zu vermitteln. Im Zentrum stehen persönliche Werte, Eigenschaften, individuelle Fähigkeiten, soziale Kompetenzen, die – zusammengenommen – die Persönlichkeit eines Menschen ausmachen und ihn dabei unterstützen, sich in seinem Umfeld zurechtzufinden, mit anderen zu interagieren und seine Ziele zu erreichen.

Aggregatzustand plasmaförmig
Die *neuen Leadership-Qualitäten*: Neben den drei klassischen Aggregatzuständen braucht es wie in der Chemie unter extremen Bedingungen *spezielle* (Leadership-)Qualitäten. Das gilt besonders in unserer „vucadd“- (Volatile, uncertain, complex, ambiguous, diverse, dynamic)-Welt. Diese Qualitäten helfen einerseits dabei, die eigenen Hard Skills, Methoden-Kompetenzen und Soft Skills harmonisch miteinander zu verschränken und streichen andererseits jenes Mindset hervor, das es braucht, um eine optimale Performance auf die Straße zu bringen.

Pattart-Drexler: „Der irische Schriftsteller George Bernard Shaw hat etwas gesagt, das nicht besser auf modernes Leadership zutreffen könnte: „Der einzige Mensch, der sich vernünftig bemümt, ist mein Schneider. Er nimmt jedes Mal neu Maß, wenn er mich trifft, während alle anderen immer die alten Maßstäbe anlegen in der Meinung, sie passten auch heute noch.“

Genauso verhalte es sich mit guten Führungskräften: „Auch wenn es wie im Periodensystem einzelne Elemente gibt, die ‚gute Führung‘ ausmachen, so ist auch Leadership ständiger Veränderung unterworfen.“ Und das gelte „insbesondere in Zeiten von New Work und digitaler Transformation“, resümiert Pattart-Drexler.

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

Es wird ein Weinpreis sein

Der 15. Wiener Weinpreis begeistert mit Publikumstagen, aktualisierter Website und buchstäblich ausgezeichneten Finalisten.

Der 15. Wiener Weinpreis findet vom 24. bis 26. Juni 2019 statt und präsentiert sich mit mehreren Neuerungen. Dieses Jahr wieder als Publikumsveranstaltung ausgerichtet, öffnet der Event allen Besuchern drei Tage lang die Tore des Wiener Rathauses, wo im Arkadenhof die besten 150 Weine der Stadt verkostet und gleichzeitig ein persönlicher Favorit gewählt werden kann. Denn neben der Kür der Landessieger wird heuer zum ersten Mal auch der „Bank Austria Publikumspreis“ für den Lieblingswein der Besucher vergeben.

Hausherr Bürgermeister Michael Ludwig freut sich, dass der Wiener Weinpreis heuer wieder ein Publikumsevent ist: „Ich lade alle Wienerinnen und Wiener sowie die Gäste unserer Stadt herzlich ein, ins Rathaus zu kommen und die einmalige Gelegenheit zu nutzen, drei Tage lang die vielfältigen Schätze aus unseren städtischen Weingärten zu entdecken und dabei gleichzeitig die wichtige Arbeit der Wiener Winzerinnen und Winzer zu würdigen.“

Hohe Anforderungen an Sieger
Für eine Teilnahme am Wiener Weinpreis müssen die Winzer hohe Anforderungen erfüllen: Eingereicht werden können nämlich nur Produkte, die aus den Anbaugebieten Wiens stammen und im Falle einer Wahl zum Finalisten auch staatlich geprüft sind.



© Stadtwerke Marketing (2)

Publikumspreis

Der Wiener Weinpreis wird dieses Jahr wieder als Publikumsevent ausgetragen. Die Besucher können außerdem für ihren Lieblingswein abstimmen.



Wiener Weinpreis

Wann und wo

24. bis 26. Juni 2019 im Arkadenhof des Wiener Rathauses

Facts

412 Einreichungen, davon 78 Finalisten

Gewinner

Auszeichnung der Landessieger am 26. Juni um 18 Uhr vor Ort

Infos

www.wienerweinpreis.at



Für die
Stadt Wien

Bank Austria
Member of **UniCredit**

Lk Landwirtschaftskammer
Wien

W HEUTE
19.00 UHR, ORF 2

**Kronen
Zeitung**



Verkostung

412 Weine haben die Wiener Winzer für den Wiener Weinpreis eingereicht, 78 davon haben es ins Finale im Rennen um die Landessieger geschafft.

In den Blindverkostungen, die durch zwei Fachjurys erfolgen, müssen die Weine ihr ganzes Potenzial beweisen, um eine gute Bewertung zu erhalten. Denn nur jene mit der höchsten Punkteanzahl kommen unter die Finalisten und treten damit auch zur Wahl der Landessieger an. Die Verleihung der Landessiegerpreise findet schließlich am 26. Juni um 18 Uhr im Rahmen des Publikumsevents im Arkadenhof des Wiener Rathauses statt.

Wiener Wein: Kult und Kultur
 Erstmals können die Besucher heuer unter allen präsentierten Produkten auch ihren persönlichen Lieblingswein auswählen; die Wertung erfolgt vor Ort anhand von Stimmzetteln, auf denen der persönliche Favorit vermerkt werden kann. Der Wein mit den meisten Favoritenstimmen wird schließlich separat mit dem „Bank Austria Publikumspreis“ ausgezeichnet.

Der Wiener Weinbau wird vor allem im Nordwesten der Stadt betrieben, besonders in Döbling

und Floridsdorf. Aber auch in Favoriten, Hietzing, Ottakring, Hernals, der Donaustadt und nicht zuletzt in Liesing wird Wein gekeltert.

Insgesamt werden 645 ha Rebfläche von 145 Weinbaubetrieben bewirtschaftet. Wien ist die einzige Großstadt der Welt mit nennenswertem Weinbau inner-

halb der eigenen Stadtgrenzen. Pro Jahr werden rund 2,3 Mio. hl gekeltert. Der Weinbau ist somit ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor, und dank der Hingabe ideenreicher Winzer kann Wien eine Vielzahl an internationalen Spitzenweinen aufweisen.

Heuer haben 61 Betriebe ihre Weine für die Wiener Landesweinbewertung in der Landwirtschaftskammer Wien eingereicht. Insgesamt 412 Wiener Weine wurden von einer Fachjury verkostet: 305 Weißweine, 15 Roséweine, 69 Rotweine, 17 Schaumweine und 6 Orange Wines.



© stadtvienna marketing (2)



Pecunia non olet: selbst das schwule

Bis vor einigen Jahren verboten, entdeckt die Wirtschaft die LGBT-Community als Zielgruppe.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

DINKS. Die Zauberformel lautet DINKS (Double Income, no Kids) und lässt die Augen jedes Marketingplaners leuchten, denn sie bedeutet, dass man es hier mit einer Zielgruppe zu tun hat, die überdurchschnittlich verdient, aber (zumindest) keine Kinder hat, die einen nicht unbeträchtlichen Teil des Budgets beanspruchen und dieses somit frei verfügbar ist. Aus diversen Umfragen weiß etwa WienTourismus, „dass schwule und lesbische Wien-Gäste überdurchschnittlich gut gebildet sind, öfters reisen und rund 20 Prozent mehr als der Wiener Durchschnittsgast verdienen“, erklärt Norbert Kettner, der Direktor von Wien Tourismus.

Auch international hat man die LGBT-Community längst als interessante und finanziell potente Zielgruppe ausgemacht; die erhobenen Daten dazu sind beeindruckend: Laut Aussage von Kettner gab das LGBT-Publikum in 2018 über 218 Mrd. US-Dollar aus. Positiver Nebeneffekt: Die betreffende Zielgruppe muss, um sie anzusprechen,

auch beworben werden – und so wird es immer selbstverständlicher, dass Schwule, Lesben oder Transgender-Personen auch in die Werbepläne der Marketiers einfließen und Anzeigen oder Spots auch werbewirksam angesprochen werden; damit werden sie auch sichtbarer, wodurch hoffentlich auch die Akzeptanz in der restlichen Bevölkerung steigt. Womit sich ein uralter Spruch bestätigen würde, nämlich, dass Geld *nicht* stinkt. Selbst wenn es schwul ist.

Adieu Paul

Bevor mir hier die Zeilen ausgehen, möchte ich an dieser Stelle nochmals an Paul Schauer erinnern, der diese Woche unter tragischen Umständen verstorben ist. Unabhängig von den Vorwürfen, und diese auch mal beiseitegestellt: Als Mensch war mir Paul sicherlich einer der angenehmsten, und ich ging aus jedem unserer Gespräche dümmer heraus, als ich hineingegangen bin und zwar aus einem ganz einfachen Grund: Neben seinem konnte mein eigenes Wissen nur verblassen.

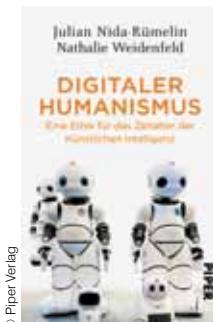
Wo auch immer du jetzt bist, Paul, vielen Dank für so vieles, mach's gut und hab's fein!

“

Markenprozesse sind nicht trivial, sondern – wenn sie vernüftig gemacht sind – auf einem breiteren Strategieprozess aufgesetzt.“

Martin Schipany

Abteilungsleiter
Presse- und Informations-
dienst Stadt Wien



BUCHTIPP

Fairordnung

GESETZ & LOS. Geräte kommunizieren – unter sich und mit uns. Wir realisieren es zusehends im Alltag. Widerstand ist zwecklos, sich zu fürchten sinnlos. Jedoch geht es auch – noch – recht anarchisch zu im Goldenen Zeitalter der Lithium-Ionen. Philosoph und Minister Julian Nida-Rümelin geht mit Kulturwissenschaftlerin Nathalie Weidenfeld der Frage nach, wie unser Zusammenleben mit diesen Maschinen aussehen soll.

Die Gedanken und Antworten gefielen der Jury des Bruno-Kreisky-Preises für das Politische Buch 2018. Er wird dem Duo am 17. Juni im Rathaus verliehen.

Piper; 224 Seiten;
EAN 978-3-492-05837-7

Ein Preis für die Nachhaltigkeit

Verantwortungsvolles Wirtschaften: Trigos Award wurde verliehen.

WIEN. Sechs österreichische Vorreiterbetriebe wurden bei einer Gala am 12. Juni im Marx Palast für ihre Arbeiten mit dem Trigos Award, der Auszeichnung für Wirtschaften mit Verantwortung, ausgezeichnet. Dieses Jahr durften sich hollu, Deloitte, Social Impact Award, Neuburger Fleischlos, das Vollpension Generationscafe und Lenzing über einen Award freuen.

Die Gewinnerunternehmen zeichnen sich durch Verankerung von verantwortungsvollem Handeln im Kerngeschäft, innovative Initiativen, Maßnahmen und Projekte, die über den State of the art hinausgehen, sowie durch Beiträge zu den UN-Nachhaltigkeitszielen – den Sustainable Development Goals (SDGs) – aus.

Antje von Dewitz, Geschäftsführerin des deutschen Outdoor-Ausrüsters Vaude, erhielt den Trigos-Ehrenpreis für ihr umfassendes Nachhaltigkeitsmanagement: Faire Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette sowie umweltfreundliche Materialien und Naturverbundenheit sind sprichwörtlich in die DNA des Familienunternehmens eingewebt.



Ministerin für Nachhaltigkeit und Tourismus, Maria Patek.

Maria Patek, Bundesministerin für Nachhaltigkeit und Tourismus, und BMDW-Sektionschefin Cynthia Zimmermann gratulierten den Unternehmensvertretern vor Ort persönlich. Die Trigos-Gewinner erhielten auch heuer die von gabarage upcycling design gestalteten Trophäen. (red)



retail

Marktcheck Greenpeace hat Apfel- und Orangensaft im Supermarkt getestet **38**

Fokus Franchise-Verband-Präsident Andreas Haider im Interview **42**



© ÖFV

Gut verstaubt Franchiser Storebox befindet sich im Expansionsgalopp **48**



© leisure communications



Cheng-Chieh Chen

Klarna

Der europäische Zahlungsanbieter hat einen neuen Senior Commercial Manager in Österreich: Cheng-Chieh Chen verantwortet ab sofort alle kommerziellen Tätigkeiten in Österreich und der Schweiz. Zu seinen beruflichen Stationen der letzten Jahre zählen Laola1, ORF-Enterprise, Microsoft und zuletzt die ProSiebenSat.1 Puls 4 GmbH.

Meßmer sieht sich als Herausforderer im Markt

Milford-Tee verabschiedet sich aus dem heimischen LEH; Lars Wagener will nun mit Meßmer durchstarten. **36**



Franchise-Tage Die Franchise-Awards 2019 wurden verliehen. **46**

Ultrafrische
auf den Grill!

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

Finden Sie alles fürs Grillfest bei
metro.at

Meßmer Tee löst in Österreich Milford ab

Milford wird künftig mehr in Osteuropa reüssieren. Hierzulande übernimmt Meßmer mit tendenziell hochwertigerer Positionierung.



••• Von Christian Novacek

Der Teemarkt in Österreich gerät in Bewegung – die Marke Milford verschwindet per Juli vom Markt und wird durch die wertiger anmutende von Meßmer ersetzt: „Dazu gibt es dann ab Oktober eine massive werbliche Unterstützung, da ist richtig Rumms dahinter!“, freut sich Lars Wagener, Vorstandsvorsitzender der Laurens Spethmann Holding, dem Eigentümer von Milford Tee Austria.

Der Marktanteil im heimischen Teemarkt wird anhand der Substitution fürs Erste zwischen fünf und sieben Prozent liegen. „Wir sind aber jedenfalls gekommen, um jetzt mehr Umsatz zu machen“, erklärt Wagener und hält fest, dass mehr Umsatz im Teegeschäft mit Verdrängung gleichzusetzen ist.

Rolle des Herausforderers

Die Machtverhältnisse im heimischen LEH lauten demnach auf einen übergewichtigen Marktführer Teekanne (inkl. Willi Dungl) sowie einen starken Eigenmarkenanteil von rund 20% (in Deutschland sind es sogar 30%). Während in Deutschland mehr oder minder selbstverständlich jeder Tee von Meßmer den Weg ins Regal findet, gibt es in Österreich noch Potenzial: „Als Herausforderer werden wir uns in Österreich auf die starken Umsatzträger im Tee-Sortiment fokussieren und weniger die Nische bedienen“, erklärt Wagener.

Nichtsdestotrotz hat man sich eine starke Österreich-Schlagseite verpasst. Von neun Sorten aus der Bio-Range werden vier (Bio Fruchtiges Beerchen, Bio Bergsteiger Tee, Bio Blutorange und Bio Johannisbeere) exklusiv in Österreich erhältlich sein. In Zusammenarbeit mit Bauern aus dem Mühlviertel gibt es zu-

© leisure communications



54
Mio. €

Teemarkt Österreich

Laut aktuellen Studien des Kaffee- und Teeverbands beläuft sich der heimische Teemarkt auf ein Umsatzvolumen von rund 54 Mio. €. Das Kräuter-Segment wächst um 2,8% und macht momentan 45,6% des Umsatzes aus. Bio-Produkte haben einen Marktanteil von 16% und verzeichnen das stärkste Wachstum.

dem drei Tees aus regionalem und biologischem Anbau (Bio Minze Apfel, Bio Alm Kräuter und Bio Zweierlei Minze). „Die Marke Meßmer steht für 150 Jahre Tee-Erfahrung, einen hohen Qualitätsanspruch und nachhaltige Herstellung. Das UTZ-zertifizierte Vollsortiment, die Bio-Range und die lokalen Produkte sind auf den österreichischen Markt zugeschnitten“, sagt Wagener. Er ist überzeugt: „Mit der neuen Ausstattung in Blau und dem maßgeschneiderten Sortiment werden wir die Kategorie beleben.“

Übrigens nahezu ausschließlich im LEH – die Erlöse teilen sich zu 95% auf den LEH und

zu 5% auf die Gastronomie auf. Konkrete Umsatzerwartungen für Österreich gibt das Unternehmen nicht bekannt.

Ein solider Anker des Teeproduzenten in Österreich ist die Produktionsstätte in Hall in Tirol – sie wird keineswegs verwiesen: Dort wird weiterhin für die Marke Milford produziert, allerdings in erster Linie für den osteuropäischen Raum, wo auch das Preisniveau deutlich niedriger ist als jenes in Deutschland und Österreich – wobei Österreich in Sachen Tee (vor allem für den Handel) preislich sogar noch etwas attraktiver ist als Deutschland.

Nachhaltig wirtschaften

Meßmer steht mit mehr als 80 Teesorten im Portfolio für den hochwertigen Teegenuss, der seit 2015 mit UTZ-Zertifikat auf 30% nachhaltige Rohware zurückgreift – in 2019 soll der UTZ-Anteil schon auf 70% erhöht werden. „Hundert Prozent sind derzeit leider noch nicht möglich“, erklärt Wagener, „wir müssen den Anteil sukzessive erhöhen. Prinzipiell gilt aber, dass wir glauben, dass wir das, was wir erwirtschaften, nachhaltig tun müssen!“

UTZ ist eine Stiftung mit Hauptsitz in Amsterdam. Sie unterhält nach eigenen Angaben das größte Labelprogramm für Kaffee weltweit und zertifiziert

zudem Tee, Rooibos, Haselnüsse und Kakao.

Breit aufgestellt

Das über dem Teegenuss throndene Lebensmittelunternehmen Laurens Spethmann Holding AG & Co. KG (LSH) ist ein unabhängiges, in vierter Generation geführtes Familienunternehmen mit Stammsitz in Seetal bei Hamburg; in 2017 betrug der Umsatz 483 Mio. €.

Die Tochterunternehmen der Holding sind in Deutschland und europaweit in den Geschäftsbereichen Tee, Riegel, Süßstoffe und Cerealien aktiv. Mit der 1907 gegründeten Ostfriesischen Tee Gesellschaft (OTG) und dem mit 70% Anteil am Gesamtumsatz wichtigsten Geschäftsfeld Tee ist die LSH in Deutschland mit den Marken Meßmer und Milford der führende Teeanbieter. Ebenso werden Eigenmarken produziert, etwa für Aldi und Hofer oder dureinst für Meinl.

Das Geschäftsfeld Cerealien wird gemeinsam mit der Nordgetreide betrieben – an der ist die LSH mit 50% beteiligt. Eine weitere Beteiligung gibt es am britischen Riegelproduzenten Halo Foods Ltd. Unter der Firma Nutrisun werden Süßstoffe und Riegel hergestellt und vertrieben; die bekannte Süßstoffmarke Huxol ist ebenfalls Teil des Portfolios.



© Maja Katal/Greenpeace

„Es gibt nur wenige Produkte in Bio-Qualität, Fairtrade-Orangensaft ist die Ausnahme“, kritisiert Expertin Nunu Kaller.

Kritik an Obstsäften

„Ernüchternd“ lautet das Fazit von Greenpeace’ Marktcheck, bei dem Apfel- und Orangensaft getestet wurden.

WIEN. Nur wenige Produkte in Bio-Qualität, fair produzierter Orangensaft als Ausnahme und überwiegend fehlende Herkunftsangaben: Der Greenpeace-Marktcheck „Nachhaltigkeit im Test“, bei dem diesmal in heimischen Supermärkten erhältlich

cher Apfel- und Orangensaft getestet wurde, fällt kritisch aus.

Getestet wurde das Saft- und Nektar-Angebot von neun Supermarktketten. Die Kriterien: Bio-Angebot, Herkunft, Soziales (Fairtrade-Siegel), Vegan-Kennzeichnung und Verpackung.

Bio oder fair, aber nicht beides Bio-Orangensaft findet man in sechs der neun Märkte, Fairtrade-Siegel stellen die Ausnahme dar, und fair produzierten Bio-Orangensaft sucht man ganz vergeblich. Auch Mehrwegflaschen sind in der Minderheit,

„Diskonter haben hier gar nichts zu bieten“, wie es in der Aussendung der NPO heißt.

„In der Werbung für Fruchtgetränke gaukeln uns lachende Gesichter und Obstbäume in unberührter Natur eine heile Welt vor. Die Produkte in den Supermarktregralen werden dem meist nicht gerecht“, resümiert Greenpeace-Expertin Nunu Kaller.

Ein weiterer Kritikpunkt bezieht sich auf die Herkunftsangaben: Diese finden sich bei nur 16% der im Handel verfügbaren Apfelsäfte. Hier weisen Bio-Säfte – von Greenpeace aufgrund der „viel umweltschonenderen“ Produktion empfohlen – eine bessere Transparenz auf.

Bestnote „Befriedigend“

Sieben der neun auf ihr Angebot getesteten Supermärkte erhielten die Bestnote „Befriedigend“. Testsieger ist Interspar, wo auch das größte Bio-Angebot zu finden ist.

In Österreich werden rund 25 l Saft, Nektar und gespritzte Saftgetränke pro Kopf konsumiert; den höchsten Anteil haben Getränke aus Orangen und Äpfeln mit jeweils 20 bzw. 15%. (haf)



| Marketing & Media – hier findest du alle Experten

Penny will Kostbares retten

Neue Initiative zur Vermeidung von Essensabfall.

WIENER NEUDORF. Der Disconter Penny informiert ab Juli mit anfänglich vier Produkten der Eigenmarke „Ich bin Österreich“ über die Haltbarkeit von Milch- und Molkereiprodukten.

Es gehe darum, zu vermitteln, dass „Produkte auch nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums in vielen Fällen noch genießbar sind“, so Penny-Geschäftsführer Ralf Teschmit.

Daher werden ab Anfang Sommer Sauerrahm, Schlagobers, Crème fraîche und Vollmilch das Logo der Initiative „Lebensmittel sind kostbar“ tragen.

Um die Anzahl der weggeworfenen Lebensmittel zu reduzieren, arbeiten die derzeit knapp 300 Penny-Filialen seit Anfang des Jahres mit karitativen Partnern als Abnehmer von Lebensmittel spenden zusammen. (haf)



© Pennyhouse Agentur Marian/Robert Harson

Statt nach dem Ablaufdatum wegwerfen: „Ansehen – riechen – probieren“.



© Whitebox

Mystery-Shopping-Pionierin Daniela Höllerbauer, Geschäftsführerin von Whitebox.

Mit Testkäufen zum Kundenglück

Unimarkt setzt seit Jahren auf Testkäufe, Whitebox wickelt sie ab – ein Erfolgsmodell.

••• Von Paul Hafner

LINZ. „Näher am Kunden“, lautet der Slogan der Marktforschungsagentur Whitebox, der gleichzeitig Ziel und Versprechen zu sein scheint. Das Mittel der Wahl ist das berühmt-berüchtigte Mystery Shopping, das für Geschäftsführerin Daniela Höllerbauer aber viel mehr als Motivationswerkzeug verstanden werden sollte – und auch zunehmend so angenommen wird, wie sie mit Verweis auf das stets wachsende Anwendungsgebiet meint.

Gesamteindruck via Testkauf

Mittels individuell abgestimmter Testkäufe – im Falle von Unimarkt etwa auf spezifische Qualitätskriterien wie die Beratung in der Feinkost – könne etwa „ein Ansporn für die Mitarbeiter geschaffen und Stärken und Verbesserungspotenziale aufgezeigt“ werden, so Höllerbauer. Am Ende entstehe so ein detaillierter Gesamteindruck über den Firmenalltag, der treffsichere Maßnahmen ermögliche.

Rasches Feedback via Testkäufer ist für Unimarkt-Ge-

schäftsführer Andreas Haider ein idealer Indikator für Kundenzufriedenheit. Auch beim firmeninternen Genusscup, wo Mitarbeiter der einzelnen Filialen spielerisch mit Incentives wie Ausflügen, Abendessen und Gutscheinen zu gutem Service und Teamfähigkeit motiviert werden, setzt Unimarkt nicht allein auf Zahlen, sondern räumt auch Testkäufen zentrale Bedeutung ein: Wo der Kunde König ist, muss auch das Team geadelt werden.

Mystery Shopping

Whitebox

Die Agentur für Marktforschung hat in ihrer 17-jährigen Geschichte über 70.000 Testkäufe quer durch alle Branchen abgewickelt, die primär die Evaluation und letztlich die Steigerung der Kundenzufriedenheit als Ziel hat.

Genusscup

Der Genusscup 2019/2020 ist ein Wettbewerb unter den Unimarkt-Filialen, bei welchem die besten drei Teams des Geschäftsjahrs ausgezeichnet werden. Die Kategorien: Zahlen und Fakten, Engagement und Bewerbe.

ECHT FETT MEDIANET

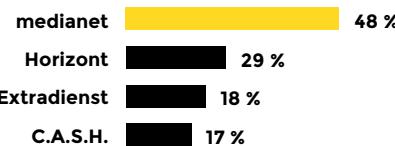
medianet.at



Mit medianet haben Sie immer einen Fuß in der Tür!

Erreichen Sie werbetreibende Unternehmen mit einem Werbevolumen von 3 Milliarden Euro. Mit 48 % Reichweite ist medianet klare Nummer 1.

(Quelle: Focus Fachzeitschriftenstudie 2018)



medianet



Initialzündung

Anti-Aging-Spezialist Markus Metka, Spar-Vorstandsvorsitzender Gerhard Drexel und Friedrich Hoppichler (Vorstand der Inneren Abteilung und Ärztlicher Direktor des Krankenhauses der Barmherzigen Brüder in Salzburg) sind treibende Kräfte in der zucker-raus-initiative.

Dem Zucker gehts an den Kragen

Die „zucker-raus-initiative“ von Spar, Ärzten und Lebensmittelproduzenten wird breiter und effektiver.

SALZBURG. Die maßgeblich von der Spar initiierte zucker-raus-initiative wird breiter. Gegründet wurde sie mit Rauch und Berglandmilch als prominente Teilnehmer der Industrie. Mittlerweile ist die Riege angewachsen: Emmi Austria, Danone, Nestlé und das Bio Kaffee-Startup Kaffeetschi sind mit von der Partie, ebenso Waldquelle, Vöslauer, Freistädter Bier, die Privatquelle Gruber und Egger Getränke.

„Seitens Spar konnten wir durch diese Initiative einen wertvollen Schulterschluss zwischen Handel, Lebensmittelproduzenten sowie medizinischen Verbänden und Ärzten initiieren“, resümiert Spar-Chef Gerhard Drexel hochzufrieden. „Damit ist es uns möglich, verstärkt auf den hohen Zuckerkonsum der Gesellschaft aufmerksam zu machen und gemeinsam gegen zu viel Zucker in unserer Ernährung vorzugehen“, so Drexel wei-

ter. Neben nunmehr elf Vertretern der Lebensmittelindustrie ist weiters die Österreichische Diabetes Gesellschaft (ÖDG) an Bord gekommen.

Bereits deutlich reduziert

Danone liefert ein nettes Hard-Fact zur Allianz: „Der Zuckergehalt der FruchtZwerge wurde seit der Markteinführung 1985 bis heute um 37 Prozent reduziert – und dies schrittweise, um die Konsumenten langsam an den neuen Süßgeschmack zu gewöhnen“, erklärt Danone-Unternehmenssprecherin Birgit Krampl.

Seitens Vöslauer ist die Zuckerkonsumabstinenz sozusagen naturgemäß: „Für uns ist der beste Durstlöscher natürlich, reines Mineralwasser, daher sind alle unsere Getränke zuckerreduziert oder komplett zuckerfrei. Unser Flavour-Sortiment ist ausschließlich ohne Zucker und ohne Süßstoffe erhältlich. Umso

mehr freuen wir uns, Teil der zucker-raus-initiative von Spar zu sein“, meint Vöslauer-Geschäftsführerin Birgit Aichinger.

Auch bei der burgenländischen Waldquelle sieht man das ähnlich: „Unsere Produkte sowie Aktivitäten entwickeln und wählen wir sehr sorgfältig mit dem Ziel, den gesunden Lebensstil

zu fördern. Das tun wir, indem wir mit unseren Produktinnovationen für einen reduzierten Zuckergehalt in den Waldquelle Fruchtsorten sorgen“, erläutert Geschäftsführerin Monika Fiala.

Limonadehersteller top

Neben Vöslauer und Waldquelle haben sich mit Freistädter Bier, Privatquelle Gruber und Egger Getränke gleich mehrere Getränkehersteller der Allianz angeschlossen. „Wir beteiligen uns gern an der zucker-raus-initiative, weil wir von der Notwendigkeit eines breiten, qualitativen und gesünderen Getränkeangebots überzeugt sind. Bei unseren Marken Granny's und Unkraut verzichten wir bereits komplett auf Zuckerzusätze“, nennt Egger-Chef Bernhard Prosser das Motiv. (nov)



Birgit Aichinger, Vöslauer: „Alle Getränke sind zuckerreduziert oder zuckerfrei.“



© 2019 ZOOM/Pquerkraft

So soll der IKEA am Wiener Westbahnhof aussehen. Die Grundsteinlegung folgt Anfang 2020, eröffnet wird 2021.

IKEA in the City

Der Abriss des Blauen Hauses hat begonnen: Ab Jänner 2020 wird der IKEA am Wiener Westbahnhof errichtet.

••• Von Paul Hafner

WIEN. Bis Ende August sollen die Abrissarbeiten abgeschlossen, das als „Blaues Haus“ bekannte Gründerzeitgebäude neben dem Westbahnhof abgetragen sein. Im Jänner 2020 folgt die Grundsteinlegung und 2021 ist die Eröffnung geplant: Die Rede ist von der neuen IKEA-Filiale am Wiener Westbahnhof, dem

ersten City-IKEA Österreichs. In der äußeren Mariahilferstraße entsteht eine siebengeschoßige Filiale, die sich konzeptuell von den riesigen Stores am Stadtrand unterscheidet.

Konzept City-IKEA

Mit begrünter Fassade und einer Dachterrasse, die auch außerhalb der Öffnungszeiten zugänglich sein wird, reagiert

IKEA nach eigener Auskunft auf die „aktuellen Megatrends“ und „das dramatisch geänderte Einkaufsverhalten“. Man orientiert sich an Kunden, die zu Fuß, öffentlich oder mit dem Fahrrad kommen, Kundenparkplätze werde es keine geben. Folglich wird auch auf riesige Möbellauger verzichtet – alles, was größer als Kleinzeug ist, wird innerhalb eines Tages nach Hause geliefert.

Die Zustellung binnen 24 Stunden gilt übrigens künftig für alle Kunden in Österreich: Möglich macht es das neue Logistikzentrum in Strebersdorf, das im kommenden Herbst eröffnet. Angesichts des neuen Stores am Westbahnhof und weil die Hälfte der österreichischen Kunden im Großraum Wien lebt, wurde im Vorjahr mit dem Bau des 50.000 m² großen Zentrums begonnen, es ersetzt ab Herbst den bisherigen Standort in Wels.

3.000 m² auf jeder Etage

Dass der neue Shop einen Mehrwert für die Anrainer bringen muss, wurde im Rahmen des Flächenwidmungsplans vertraglich fixiert. So sind etwa große Teile der Dachterrasse von kommerzieller Nutzung ausgenommen. Auf den jeweils 3.000 m² pro Stockwerk erwarten die Kunden Einrichtungsideen, schwedische Gastronomie und „Platz zum Chillen“.

Durch das neue Logistikzentrum und die Filiale am Westbahnhof wird die Zahl der IKEA-Mitarbeiter in Österreich bis 2012 von 3.000 auf 3.300 steigen. Der City-Store wird das landesweit achte Möbelhaus der schwedischen Kette sein; die erste Filiale eröffnete 1977 in der Shopping City Süd bei Wien.

Amazon am Thron

Onlinehändler erstmals wertvollste Marke der Welt.

LONDON. Amazon ist die wertvollste Marke der Welt: Nach Rang drei im Vorjahr konnte Amazon mit einer Wertsteigerung von mehr als 52 % Apple und Google überholen und scheint im neuen „BrandZ Report“ auf Platz eins auf. Der Markenwert wird auf 278 Mrd. € beziffert. Der Erfolg Amazons verdanke sich laut Analyseinstitut Kantar der Kombination intelligenter

Aufkäufer, exzellentem Kundenservice und dem Hinterschlauen der Konkurrenz.

Während sich die Top Ten amerikanische und chinesische Firmen untereinander ausmachen, scheint Red Bull nicht in den Top 100, dafür im Sonderranking Softdrinkhersteller auf Platz zwei hinter Coca-Cola auf. Markenwert: 11,7 Mrd. € (+11% ggü. dem Vorjahr). (haf)



Amazon führt das Ranking vor Apple, Google, Microsoft und Visa an.



© Unimarkt/Michael Hüegel

Jung, dynamisch und erfolgreich

Die österreichische Franchiseszene zeichnet sich mit 500 Systemen und einem Umsatzvolumen von über 9 Mrd. Euro aus.

Schon im Jahr 2017 gab es in Österreich bereits 440 bestehende Franchisesysteme, heute sind es etwa 500. 60% der aktiven Systeme wurden sogar in Österreich gegründet. Franchising ist hierzulande beliebt und ein weiteres Wachstum dieser Szene wird prognostiziert. Der Österreichische Franchise-Verband (ÖFV) ist der integrative Motor der Franchiseszene und vertritt unter anderem die Interessen seiner Mitglieder in der Öffentlichkeit. Im Interview sprach Andreas Haider, Präsident des Verbands, unter anderem über die Franchiseszene in Österreich und einen Irrglauben.

“

Grundsätzlich wird das Thema Franchise in Österreich sehr partnerschaftlich zwischen den Gebern und Nehmern gelebt.

Andreas Haider
Österreichischer
Franchise-Verband

“

medianet: Herr Haider, wenn wir den österreichischen Franchisemarkt betrachten – wie gestaltet sich dieser im Vergleich zu anderen Ländern?

Andreas Haider: Ländervergleiche gibt es in diesem Sinn keine genauen. In Österreich sind wir beim Thema Franchise aufgrund der Einwohner und der Ländergröße gegenüber Deutschland sicherlich sehr weit vorn. Somit ist die Franchislandschaft bei uns sehr begünstigt. Wenn wir uns allerdings mit Frankreich vergleichen, wird deutlich, dass

wir noch sehr viel Potenzial an Systemen und Gründungen in der Franchiseszene hierzulande haben. In Frankreich ist der Anteil an selbstständig Erwerbstätigen generell deutlich höher als bei uns in Österreich.

medianet: Handelt es sich bei dem Erwerb einer Franchise Lizenz und der Eröffnung eines eigenen Unternehmens nicht um einen äußerst komplexen Vorgang?

Haider: Eines kann ich mit Sicherheit behaupten, dass eine Existenzgründung in einem Franchisesystem einfacher und risikoärmer ist als eine freie Existenzgründung – somit handelt es sich hierbei um einen Irrglauben.

In einem Franchisesystem hat der Franchisegeber profunde Kenntnisse im Gründungsprozess und Gründungsablauf. Somit wird der Franchisenehmer in einem exakten Einschulungsplan auf alle möglichen Herausforderungen und zu erbringende Leistungen sehr gut vorbereitet und unterstützt. Denn in einem System werden nach jeder Neueröffnung die Abläufe und Prozesse evaluiert und gegebenenfalls umgehend angepasst, damit die anderen Franchisenehmer von den Herausforderungen der Kollegen lernen können.

medianet: Wer sind denn die größten Franchisegeber in Österreich?

Haider: In Österreich steht die Szene für etwa 500 Systeme mit über 10.000 Standorten und einem Umsatzvolumen von über 9 Mrd. Euro. Darunter sind natürlich Global Player wie etwa McDonald's und Re/Max, aber auch österreichische Unternehmen wie Unimarkt und VBC Jung, dynamisch und erfolgreich:

Das macht die österreichische Franchisewirtschaft aus. So kann man sagen, dass sich



© Andrew Henschenko

Weltkonzern Über 95% der über 190 McDonald's-Restaurants in Österreich werden im Franchisemodell betrieben.

Franchising in Österreich durch Wachstum und Branchenvielfalt auszeichnet.

medianet: Welche rechtlichen Herausforderungen sehen Sie in Österreich?

Haider: Grundsätzlich wird das Thema Franchise in Österreich sehr partnerschaftlich zwischen den Gebern und Nehmern gelebt. Aufgrund unserer aktiven Verbandsarbeit und somit Aufklärung nach allen Seiten werden die gesetzlichen Regelungen und Rahmenbedingungen sehr gut eingehalten.

Der Verband ist unter anderem auch durch die Unterstützung eines eigenen Rechtsausschusses sehr nah an gesetzlichen Veränderungen auf europäischer und internationaler Ebene, um hier gegebenenfalls mit den Behörden in beratender Funktion tätig zu werden.

medianet: Wie unterstützen Sie als Verband denn Franchisenehmer und -geber noch?

Haider: Die Kernaufgaben des Verbandes sehen wir zum einen

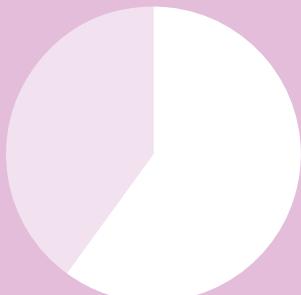
darin, die Öffentlichkeit über Franchising zu informieren und Lobbying dafür zu betreiben. Durch unseren ÖFV-System-Check fördern wir die Qualität der Franchisesysteme. Wir sehen uns selbst natürlich als Informationsplattform, bündeln Expertenwissen und erheben Franchisestatistiken. Uns ist es ein großes Anliegen, das Unternehmertum fördern. Wir organisieren zudem auch Franchiseveranstaltungen und Weiterbildungen, wie beispielsweise die Franchise Convention und die Verleihung der Franchise Awards (siehe Seite 46).

medianet: Beobachten Sie in der Franchiseszene Trends?

Haider: Ein Trend ist sicherlich, dass immer mehr Frauen in Franchisepartnerschaften einsteigen und sich selbstständig machen. Weiteres ist auch zu bemerken, dass die Investitionshöhen und Einstiegsgebühren niedriger werden. Einen spürbaren Zuwachs haben sicherlich Konzepte mit einem sozialen und nachhaltigen Wert. (gs)

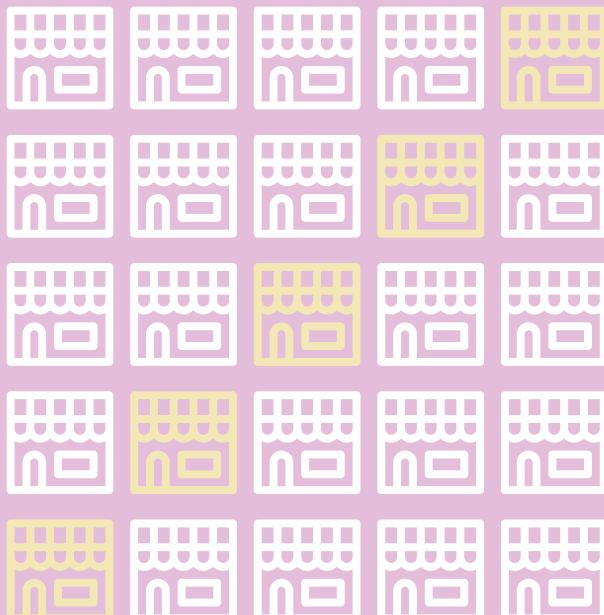
Auf Wachstumskurs

Franchising ist ein Vertriebs- und Organisationskonzept, das es ermöglicht, eine erfolgreiche Geschäftsidee mehreren (Franchise-)Partnern zur Verfügung zu stellen und so den Geschäftstyp zu multiplizieren.



60%

Etwa 500 Franchisesysteme gibt es derzeit in Österreich. 60% dieser wurden auch hierzulande gegründet. Damit beweist Österreich wahren Gründergeist.

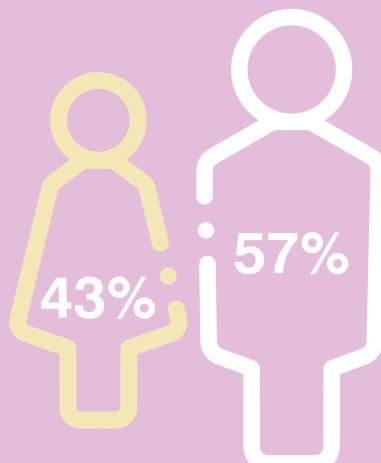


25
Standorte

Im Durchschnitt verfügt ein Franchisesystem in Österreich über 25 Standorte und 18 Franchisenehmer. Von diesen ist etwa ein Viertel weiblich. Jedes System beschäftigt im Schnitt 239 Mitarbeiter. Von diesen sind etwa 14% in der Franchisezentrale tätig. Die Hälfte der Franchisenehmer hat mehr als einen Standort, das heißt Multi Unit Franchising ist u.a. ein wichtiger Wachstumshebel für bestehende Franchisesysteme.

43%

**weibliche Führungskräfte
in der Franchiseszene**



< 10.000

Einstiegsgebühren

Die durchschnittliche Investitionssumme für einen Franchisenehmer beträgt zum Start knapp über 120.000 €, die Einstiegsgebühr im Schnitt 12.869 €. Mehr als die Hälfte der Einstiegsgebühren liegt unter 10.000 €.

3/4

Über drei Viertel der Franchisenehmer starten aus einer unselbstständigen Beschäftigung in die Selbstständigkeit im Franchising.



Join the Storebox® Vision!

Gemeinsam zum europäischen Selfstorage-Marktführer mit Storebox.

Mit Storebox® haben Ihre Kunden ganz bequem und rund um die Uhr Zugriff auf ein sicheres und sichtgeschütztes Lagerabteil, welches in Ihrer Nachbarschaft in diversen Größen und flexiblen Laufzeiten zur Verfügung steht. Etablieren auch Sie ein komplett digitalisiertes Selfstorage-Netzwerk in Ihrer Region und werden Sie Franchise-Partner von Storebox® - einem der Shootingstars und schnellstwachsenden Franchise-Systeme in Europa!

www.storebox.at
franchise@storebox.at
T.: 01 386 58 58 222

Die Besten der Franchise-Szene

Von 5. bis 6. Juni drehte sich in der Burg Perchtoldsdorf alles um das Thema Franchising – auch die Franchise Awards 2019 wurden verliehen.

Vergangene Woche stand in der Burg Perchtoldsdorf alles im Zeichen des Franchising. Das jährliche Treffen der Österreichischen Franchise-Wirtschaft fand von 5. bis 6. Juni 2019 statt. Verliehen wurden im Rahmen dessen auch die Franchise-Awards 2019.

Die Convention des Österreichischen Franchise-Verbands (kurz: ÖFV) startete am 5. Juni mit der jährlichen Generalversammlung. Am 6. Juni konnten die Teilnehmer des Treffens Workshops zu aktuellen Trends im Franchising oder Keynotes besuchen.

Humorvolle Keynotes

Als Keynote-Speaker konnten Robert Seeger und Patricia Staniak gewonnen werden. Seeger nahm die Zuhörer mit gewagten Denkanstößen, provokanten Thesen und viel Humor mit auf einen Streifzug durch die digitale Welt und blickte in die Zukunft von Kommunikation und Marketing. Staniak drang unter dem Motto: „Profiling – Exzellenz in Menschenkenntnis“ hinter die Fassaden und Maskierungen von Menschen und zeigte dem Publikum, wie Lügner enttarnt werden können.

Ebenfalls ein Teil der Convention war ein „Marktplatz“ mit Ausstellern, der den Gästen Anregungen für das eigene Unternehmen bot.

Betreuung und Fitness

Die Franchise-Awards 2019 wurden auch heuer in fünf Kategorien vergeben. „Bester Franchise-Partner Newcomer 2019“ wurde Heimo Wess mit dem



Vorstand

Die Mitglieder des Verband-Vorstandes
Peter Allerstorfer, Waltraud
Martius, Peter
Reikerdorfer,
Carina Dworak,
Andreas Haidler,
Barbara
Steiner, Amelie
Pohl, Norbert
Steinwidder,
Klaus Candussi.
Rechts: „Bestes
Franchise Sys-
tem Newcomer“:
Soluto.





Große Bühne

Bei den Franchise-Awards wird unter anderem herausragenden Franchise-Systemen und Newcomern eine Bühne und Möglichkeit zur Präsentation gegeben.

Franchise-System AIS 24 Stundenbetreuung; das Unternehmen wurde 2008 gegründet und entwickelte sich im Jahr 2015 zu einem Franchise-System. AIS 24 Stundenbetreuung vermittelt unter anderem selbstständige Personenbetreuer.

In der Kategorie „Bester Franchise-Partner 2019“ überzeugten Dietmar Emmer und Silke Weilguni mit Bodystreet; die Fitnessstudios der anderen Art bieten ihren Kunden die Fitness-Technologie Elektromuskelstimulation. Mittlerweile gibt es europaweit 300 der Bodystreet-Boutique-Studios.

Die Auszeichnung als „Bestes Franchise-System 2019“ erhielt die A1 Telekom Austria AG. Über den Preis in der Kategorie „Bestes Franchise-System Newcomer 2019“ durfte sich das Sanierungsunternehmen Soluto freuen.

Social Award geht nach Tirol
Das Tiroler Bauernstand schließlich erhielt den Social Award; das Unternehmen unterstützt die Tiroler Berglandwirtschaft beim produktionsbezogenen Überleben.

„Für den Award 2019 wurden wieder tolle Franchise-Systeme und -Partner vorgeschlagen, weshalb auch in diesem Jahr die Auswahl der Gewinner nicht einfach war. Wir, der ÖFV, möchten an dieser Stelle allen Gewinnern und Nominierten herzlich gratulieren und sind stolz, dass wir ein so hohes Franchise-Niveau in Österreich aufweisen können“, so die Generalsekretärin des ÖFV, Barbara Steiner. Sie verlieh gemeinsam mit Sponsoren und Andreas Haider, Präsident des ÖFV, die Preise. (gs)



„“

Wir (...) sind stolz, dass wir ein so hohes Franchise-Niveau in Österreich aufweisen können!

““

Weitere Informationen rund um den Österreichischen Franchising-Verband finden sich online unter: www.franchise.at



A black and white photograph of a long hallway in a self-storage facility. The hallway is lined with numerous doors, each with a small green padlock attached to the handle. The doors are made of a light-colored material, possibly wood or metal. The floor is a light-colored carpet. The ceiling is white with a single recessed light fixture. The hallway leads to a bright, open area at the end. The overall atmosphere is clean and organized.

Selfstorage im 21. Jahrhundert

Das Unternehmen Storebox steht für simple Lagerung. Dank Franchisenehmern darf man sich über zahlreiche Standorte freuen.

••• Von Gianna Schöneich

Die steigende Urbanisierung und die Verkleinerung von Wohnraum sind heutzutage die Haupttreiber von städtischem Platzmangel. Doch wohin mit den Wintermänteln, den Skiern oder den geliebten Fotoalben, wenn in der Wohnung einfach kein Platz mehr ist? Unternehmen wie Storebox bieten Selfstorage, also Orte zur Lagerhaltung.

„Der starke Zuzug in städtische Gebiete verstärkt den Platzmangel in den nächsten Jahren weiter“, erklärt Johannes Braith, CEO und CO-Founder von Storebox, auf Nachfrage von medianet. Mit einem durchschnittlichen Marktwachstum von über 3,5 Mrd. USD pro Jahr ist der Selfstorage-Markt eine der Zukunftsbranchen.

Platzprobleme lösen

Großbritannien, Schweden und die Niederlande weisen die höchste Dichte an verfügbarer Lagerfläche pro Einwohner auf. In der D-A-CH-Region gäbe es hier noch enormen Aufholbedarf, erklärt Braith und will mit seinem Unternehmen Platzprobleme lösen: „Wir schaffen zusätzlichen und leistbaren Stauraum, sowohl für private als auch für gewerbliche Nutzer.“

Gepründet wurde das Unternehmen Storebox 2016 als die erste komplett digitalisierte Lösung des Selfstorage in ganz Europa. Bis heute hat man 13 Storeboxen eröffnet (acht wei-



© Storebox/Adrian Almasan/www.adrianalmasan

tere sind in Planung) und konnte 20 Franchisepartner in Österreich, Deutschland und der Schweiz von sich überzeugen.

Wer etwas bei Storebox einlängen möchte, kann den gesamten Prozess online über eine mobile App abwickeln. Dabei setzt man bei Storebox auf modernste Technologien. „So schaffen wir ein optimales Kundenerlebnis und gewährleisten standardisierte und professionelle Dienstleistungen im Bereich der Lagerwirtschaft.“

Der gesamte Prozess – von der Auswahl des Abteils bis zur Buchung – wird online über die Website sowie über eine mobile Applikation abgewickelt. Auch der Zutritt funktioniert digitalisiert mittels Zutrittscodes, die automatisiert direkt nach der Buchung an den Kunden gehen. Dadurch ist es nicht notwendig, Personal am Standort bereitzustellen.

Die persönliche Storebox ist rund um die Uhr betretbar, smarte Sensorik misst die Temperatur, Luftfeuchtigkeit und Zutrittsaktivitäten in Echtzeit. Für Sicherheit sorgt eine Videoüberwachung und die Versicherung eingelagerter Gegenstände.

„Durch die durchgehende Digitalisierung des Produktes Storebox halten wir den Auf-

Johannes Braith
ist CEO & Co-Founder von Storebox und wurde vom Magazin *Forbes* im Jahr 2018 zu den „30 under 30“ gewählt.

wand für Franchisepartner so gering wie möglich“, erklärt Braith. „Die gesamte Firmenzentrale unterstützt unsere Franchisepartner rund um die Uhr, damit die Selbstständigkeit als Storeboxbetreiber nebenberuflich umsetzbar ist.“

Franchisenehmer erfahren von Storebox Unterstützung in allen Bereichen wie Standortplanung, technische Integration, Controlling, Marketing und Sales. Diese Unterstützung gibt es „nicht nur zu Beginn, sondern fortan und nachhaltig“, wie Braith sagt.

Ein persönlicher Betreuer kümmert sich zudem um jegliche Frage- und Hilfestellungen. „Dieses Gesamtpaket macht es denkbar einfach, in eine der attraktivsten Branchen der Zukunft – Selfstorage – einzusteigen“, so Braith.

Storebox Franchisepartner sind Teil einer europaweit agierenden Marke, was sich laut Braith auch rentiert: „Unsere Partner profitieren von einem

zentral gesteuerten und einheitlichen Auftritt und genießen dennoch alle Annehmlichkeiten eines KMUs.“

Im Vergleich zu anderen Franchisesystemen würde Storebox einen besonders günstigen und unkomplizierten Einstieg ermöglichen. Seit Gründung konnte Storebox auch immer wieder Investoren wie Hansi Hansmann, Rudolf Fried jun., Markus Ertler und die Schweizer Martin Global AG für sich gewinnen. Im Oktober 2018 stieg auch die Sigma Innovations AG ein und hält somit 20% am Unternehmen.

In direkter Nachbarschaft
Geschäftsführer Braith zeigt sich mit seinem Unternehmen zufrieden und erklärt abschließend: „Die Zahl unserer Franchisepartner wächst stetig und dass unsere Franchisepartner

“

Durch die durchgehende Digitalisierung des Produktes Storebox halten wir den Aufwand für Franchisepartner so gering wie möglich.

“

auch durchwegs sehr zufrieden sind, macht uns sehr stolz. Denn nur gemeinsam errichten wir das größte Netzwerk an urbaner Selfstorage-Fläche in ganz Europa. Mit unseren starken Franchisepartnern steht Storebox für modernes Selfstorage in direkter Nachbarschaft unserer Kunden.“

In Zahlen

Franchisemodell

Die Franchiseeinstiegsgebühr bei Storebox beträgt 25.000 €. Monatlich ist eine Gebühr von 4% des Netto-Umsatzes zu entrichten. Hinzu kommt zum einen die sogenannte monatliche Marketingpool-Gebühr, die ebenfalls 4% des Netto-Umsatzes beträgt, sowie eine Monatliche IT-Gebühr (2% des Netto-Umsatzes).



Gründungsmitglieder der Allianz gegen zu viel Zucker:
 Dr. Wolfgang Schwald (GF Rauch), Prim. Univ.-Prof. Dir. Dr. Friedrich Hoppichler (Vorstand SIPCAN, Präs. der Österr. Adipositasgesellschaft), Prof. Dr. med. Markus Metka (Präs. Österr. Anti-Aging-Gesellschaft), Prim. Univ.-Prof. Dr. Christian Datz (Österr. Gesellschaft für Gastroenterologie und Hepatologie), ao. Univ.-Prof. Dr. Thomas Szekeres, PhD (Präs. der Österr. Ärztekammer), Dr. Gerhard Drexel (SPAR-Vorstandsvorsitzender), DI Josef Braunshofer (GD Berglandmilch, v.l.).

Weniger ist mehr

Die „zucker-raus-initiative“ von SPAR findet immer mehr Unterstützer in ganz Österreich.

SALZBURG. Nach der Gründung der Allianz gegen zu viel Zucker schließen sich immer mehr Unternehmen und Organisationen der zucker-raus-initiative an. Ziel ist es, auf den erhöhten Zuckerkonsum aufmerksam zu machen und aus Produkten Zucker zu entfernen.

Im April haben die Österreichische Ärztekammer, SPAR, SIPCAN, die Österreichische Anti-Aging-Gesellschaft, die Österreichische Adipositasgesellschaft, die Österreichische Gesellschaft für Gastroenterologie und Hepatologie sowie die Unternehmen Rauch und Berglandmilch die Allianz gegen zu viel Zucker gegründet. „Mit diesem sinnvollen Schulterschluss zwischen Handel, Herstellern sowie medizinischen Verbänden und Ärzten ist es uns möglich, verstärkt auf den hohen Zuckerkonsum hinzuweisen und das Angebot von zuckerreduzierten oder gänzlich zuckerfreien Lebensmitteln zu erweitern“, erklärt SPAR-Vorstandsvorsitzender Dr. Gerhard Drexel die Beweggründe.

Neues Allianz-Mitglied: ÖDG

Ein Neuzugang ist die Österreichische Diabetes Gesellschaft (ÖDG) mit der Präsidentin Univ.-Prof. Dr. Alexandra Kautzky-Willer von der Medizinischen Universität Wien: „Ein erhöhter Zuckerkonsum steht in eindeutigem Zusammenhang mit Diabetes. Wir setzen uns schon lange für weniger Zucker und Süßstoffe in Lebensmitteln ein und unter-

stützen deshalb die Allianz! Denn Aufklärung und ein verbessertes Angebot sind wichtige präventive Maßnahmen.“

Weitere Unterstützer

Emmi, Danone, Nestlé und Kafetschi sind weitere neue Allianz-Partner. „Diese Unternehmen haben es sich wie SPAR zum Ziel gesetzt, Zucker in ihren Produkten zu reduzieren und diesen kei-

nesfalls durch Süßstoffe zu ersetzen. Dadurch soll der Kunde auch an den Geschmack von weniger Süßem gewöhnt werden“, erklärt Dr. Drexel.

Weniger Zucker in Getränken

Mit Freistädter Bier, der Privatquelle Gruber, Egger Getränke, Waldquelle und Vöslauer haben sich gleich mehrere Getränkehersteller der zucker-raus-initiative angeschlossen.

Egger Getränke unterstützt die Initiative mit seinen Marken Granny's und Unkraut ohne Zuckerzusätze: „Wir beteiligen uns gern an der Initiative, weil wir von der Notwendigkeit eines gesünderen Getränke-Angebots überzeugt sind“, sagt Geschäftsführer Bernhard Prosser.

Und der Geschäftsführer von Privatquelle Gruber, Hermann Gruber, stellt fest: „Bereits Anfang 2018 haben wir den Zuckergehalt unserer Produkte um ein Drittel verringert. Bei allen Neuentwicklungen reduzieren wir den Zuckergehalt so weit wie möglich.“



Ohne Zucker, Süß- und Farbstoffe: Die neuen SPAR Soda-Wasser.



Weitere Infos zur Initiative und den Unterstützern:
zucker-raus-initiative.at



Soulfood Berger lud zum Blogger-Workshop mit Marie-Louise Schweizer **56**

Fleisch & Bier Die perfekte Bierbegleitung zum Grillen kommt von Pittinger **56**



Tradition Friess bringt Klassiker und Innovationen in die Regale **57**



Alles über Fleisch, vom Griller bis zum Bauernhof

Das große **medianet**-Special zum Thema Fleisch, Wurst, Grillen, Herkunft und Qualität.

AMA-SYMPORIUM Fleischkonsum ändert sich kaum

WIEN. Beim AMA-Fleischsymposium wurden unterschiedliche Ansätze für die Zukunft des Fleisches und seiner Alternativen vorgestellt. Dabei sind die Alternativen recht spärlich gesät, denn laut präsentierter Umfrage stuften sich zwei Drittel als Fleischesser ein, 16% als Flexitarier.

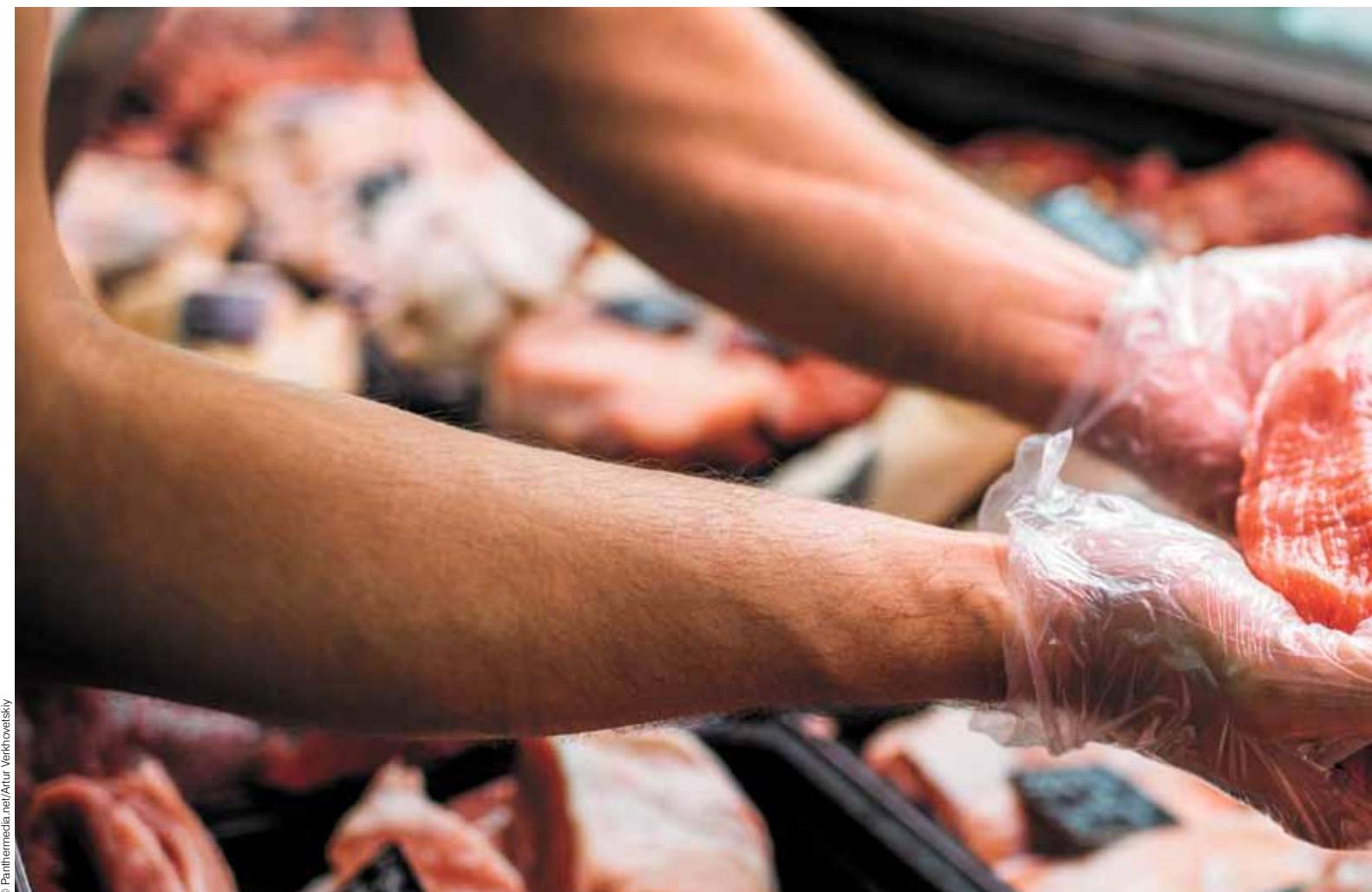
Die Zahl der Menschen, die sich vegetarisch oder vegan ernähren, hat in den letzten fünf Jahren um lediglich je einen Prozentpunkt zugenommen. Bei den Fleischessern büßte das vor zehn Jahren noch dominierende Schweinefleisch etwas an Bedeutung ein. (red)



Lückenlos GS1 Trace setzt neue Maßstäbe bei der Rückverfolgbarkeit. **52**



Gelebte Regionalität Unimarkt bringt die Heimat in die Feinkosttheke. **58**



© Panthermedia.net/Antu Verkhovetskiy

Vom Erzeuger bis zum Verbraucher

Mit seinem neuen Tool ermöglicht GS1 die Rückverfolgbarkeit eines Produktes entlang der Wertschöpfungskette.

••• Von Daniela Prugger

Im Zeitalter der Digitalisierung können sich Unternehmen durch Transparenz von ihren Mitbewerbern abgrenzen. Eines der größten Zukunftsthemen ist die Gewährleistung der Rückverfolgbarkeit – vor allem im Lebensmittelbereich. Die Umsetzung scheitert nicht immer am Willen der Un-

ternehmer. In vielen Fällen gibt es keine passenden technischen Lösungen.

„An sich ist der Bereich Rückverfolgbarkeit ja gesetzlich definiert. Aber die Umsetzung ist jedem Unternehmen selbst überlassen. Manche nehmen Papier und Bleistift, andere elektronische Systeme“, sagt Christian Lauer, Leiter von GS1 Trace bei GS1 Austria. Im November 2018

wurde das neue Rückverfolgbarkeitsservice gelauncht. Die Devise ist einfach: „From farm to fork“, vom Bauernhof bis zur Gabel also, soll der Weg eines Produktes nachvollziehbar sein – besonders beim Fleisch.

Konsumentenvertrauen

Zum einen schafft das Tool GS1 Trace Abhilfe für Unternehmen entlang der gesamten

Wertschöpfungskette, weil es den effizienten und chargengenauen Datenaustausch ermöglicht. Zum anderen bildet es die rechtlich relevanten EU Verordnungen ab, die für heimische Unternehmen oft schwer zu überblicken sind. Und weil das Tool Transparenz schafft, erhöht es auch das Konsumentenvertrauen im hochsensiblen Lebensmittelbereich.



© GS1 Austria/Peter Svec

„Es geht heute nicht nur um die Herkunft eines Produktes, sondern auch um den *Weg*, den es zurückgelegt hat. Das ist dem Konsumenten wichtig“, sagt Lauer.

Der aktuelle Fokus liegt auf der Lebensmittelindustrie. Zu den derzeit typischen Anwendern von GS1 Trace in Österreich zählen Produktionsunternehmen im Frischfleisch- und Fleischwarenbereich.

Informationen auf Knopfdruck
Wie wichtig das Thema Rückverfolgbarkeit für Unternehmen in dieser Branche ist, weiß Lauer aus seiner eigenen Erfahrung: Bei der GS1 Austria war er jahrelang für den Frischebereich zuständig.

Für Unternehmen habe es oberste Priorität, eine einheitliche Sprache zu finden, genau festzulegen, wie man Rückverfolgbarkeit definiert und Charnummern bildet. Deshalb

GLN

Standard

GLN steht für Global Location Number - globale Identifikationsnummer für Standorte und dient bei GS1 Trace der Unternehmensidentifikation.

nutzt GS1 Trace globale Standards, insbesondere Identifikationsnummern wie GLN, die „Global Location Number“, und GTIN, die „Global Trade Item Number“. So versucht GS1 Austria, neue Standards zu setzen.

Die Vergangenheit hat gezeigt, in welchen Fällen es besonders wichtig ist, Rückverfolgbarkeit zu gewährleisten. Etwa dann, wenn es einen Produktrückruf gibt. „Man muss die Wertschöpfungskette rückverfolgen können, um herauszufinden, wo Probleme verursacht wurden und welche anderen noch auftreten können“, sagt Lauer.

Ob Bakterienbelastungen oder technische Probleme – dass die Dokumentation sauber und zugänglich sein muss, steht heute außer Frage.

Für mehr Transparenz

„Wenn man in einem Betrieb aber nur mit Papier und Bleistift arbeitet, schafft das Fehlerquel-

Christian Lauer

Der Leiter von GS1 Trace hat jahrelange Erfahrung im Frischebereich und weiß, worauf es für Unternehmen ankommt.

len: Man kann sich verschreiben, Zettel gehen verloren, oder die Handschrift ist unleserlich. GS1 Trace ist ein Tool, mit dem man auf Knopfdruck die gesamte Wertschöpfungskette einsehen kann“, so Lauer.

Relevant ist GS1 Trace in Österreich vor allem im Bereich

“

Klar ist, dass der Konsument immer mehr Transparenz fordert. Die Unternehmen, die mitmachen, können sich von ihren Mitbewerbern abheben.

“

Frischfleisch und Fleischwaren. Und mit GS1 Trace sind vom Schlacht- bis zum Zerlegetrieb entlang der Wertschöpfungskette alle dazu angehalten, ihre Daten in das System zu pflegen. „Die Rückverfolgbarkeit öffentlich zu machen, ist einfach ehrlich“, sagt Lauer. Bei GS1 Trace stellt jedes Unternehmen genau die Informationen zur

Verfügung, für die es die Verantwortung trägt.

Unternehmen, die GS1 Trace verwenden, wollen transparent sein, weiß Lauer. Dass sie dadurch gleichzeitig auch die Bewusstseinsbildung beim Konsumenten fördern, sei ein positiver Effekt. „Klar ist, dass der Konsument immer mehr Transparenz fordert und diesen Service als Mehrwert versteht. Und die Unternehmen, die mitmachen, können sich von ihren Mitbewerbern abheben.“



© APA/dp/dpa/lna Fassbender

Prüfalgorithmus

In Österreich arbeitet GS1 bereits mit 15 Lieferanten zusammen, die gut 2.300 unterschiedliche Artikelnummern in der Wertschöpfungskette einpflegen. Bei der gewissenhaften Anwendung des Services muss sich GS1 allerdings auf die Unternehmen verlassen.

„

Metro hat schnell verstanden, dass man das Tool auch als Marketinginstrument verwenden kann, und arbeitet stark mit Storytelling, aber auch mit Rezepten.

Christian Lauer
Leiter GS1 Trace

“

„Die Manpower und Kompetenz für Kontrollen vor Ort haben wir nicht. Wir bieten einen Service an und gehen davon aus, dass die, die ihn nutzen, die Daten gewissenhaft einpflegen“, so Lauer. An sich gebe es einen Prüfalgorithmus.

„Aber es ist für uns schwer nachzuvollziehen, ob ein Produzent österreichische Schweine verarbeitet hat und ob davon

nicht eines aus dem Ausland kam. Gegen kriminelle Energie ist kein Kraut gewachsen.“

Fullservice garantiert

Abhängig von ihrer wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit, bezahlen kleine Unternehmen weniger, größere mehr. „Unabhängig von der Höhe der jährlichen Lizenzkosten haben alle Unternehmen denselben Fullservice inkl. Unternehmensbesuche direkt vor Ort“, erklärt Lauer.

Einer der großen Kunden von GS1 ist Metro. Der Großhändler war im Rahmen eines Pilotprojekts mit dem Fleischwarenhersteller Berger einer der ersten Nutzer von GS1 Trace. „Metro hat schnell verstanden, dass man das Tool auch als Marketinginstrument verwenden kann und arbeitet stark mit Storytelling, aber auch mit Rezepten für den Konsumenten“, erklärt Lauer den Zugang.

Auch für Eigenmarken

Im Falle von Metro laden sich die Konsumenten die passende App herunter und scannen dann den Strichcode auf dem Produkt ein. „Dies ermöglicht den Zugang zu einer Google-Landkarte mit Herkünften, dem Weg, den das Produkt gegangen ist, und wenn wir das Beispiel Fisch hernehmen die Fangzone, Informatio-

Metro

Der Großhändler Metro ist gerade dabei, dieses Rückverfolgbarkeitssystem vom Fisch- auch auf den Fleischbereich auszuweiten.

nen zur Fischart und so weiter“, erklärt der GS1 Trace-Leiter.

Metro zeigt auch, wie GS1 Trace für Eigenmarken genutzt werden kann. „Metro nutzt beispielsweise für zahlreiche seiner Produkte die eigene App ProTrace und differenziert sich natürlich dadurch“, so Lauer. Er weist aber auch darauf hin, welche Auswirkungen die Einbindung von Eigenmarken auf Markenartikler haben könnte:

„Viele Eigenprodukte werden ja von Markenartiklern hergestellt und wenn man zu denen viele Infos zur Verfügung stellt und zu den Markenartikeln nicht, dann bringt man Unternehmen damit auch unter Zugzwang.“

Was ist noch möglich?

Die Anwendung des Tools sei einfach: „Man versteht das System schnell und muss nur verstehen, wie es denkt. GS1 Trace denkt in Input und Output und versucht alle Schnittstellen zu verknüpfen“, so Lauer.

Doch GS1 bietet nicht nur für den Agrar- und Ernährungssektor eine Lösung. Grundsätzlich ist GS1 Trace für *alle* Branchen skalier- und anwendbar. Theoretisch könnte man GS1 Trace auch für Textilien und für die Bauwirtschaft nutzen.

15
Lieferanten

Kunden

In Österreich arbeitet GS1 bereits mit 15 Lieferanten zusammen, die circa 2.300 unterschiedliche Artikelnummern in der Wertschöpfungskette einpflegen.

www.gs1.at/gs1trace

Die BBQ-Saison ist eröffnet!

Aspekte des Megatrends „Grillen“ für HerstellerInnen und den LEH.

WIEN/STOCKERAU. Ob Elektro-, Gas-, Lavastein oder Holzkohlen-Grill, ob Garen, Räuchern, Rotisserie oder Smokern: Für den kulinarischen Genuss ist es von Bedeutung, was auf den Griller kommt – passend zum Anlass des sommerlichen, geselligen Get-togethers mit Familie und FreundInnen.

Welche Trends, die von Lebensmittel-AnbieterInnen und vom LEH berücksichtigt werden sollten, sind in diesem Jahr wichtig?

Megatrend „Vielfalt“

Der Trend zu immer exklusiveren Fleischsorten ist deutlich erkennbar. Rinderfilet, Spareribs und Rib Eye Steak zählen zwar nach wie vor zu den Klassikern, doch die Vielfalt neuer Grillfleisch-Spezialitäten ist auffällig. Begriffe wie Beef Brisket, Pulled Pork, Dry Aged Beef usw. waren vor wenigen Jahren noch vollkommen unbekannt. Die Erklärung, warum KonsumentInnen ausgerechnet zu diesen Spezialitäten greifen sollen, ist allerdings eine Kommunikationsherausforderung.

Dazu Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, die mit ihrem Unternehmen namhafte Lebensmittel-HerstellerInnen mit hochwertigen Drucksorten und Verpackungen ausstattet: „Jedes besondere Produkt muss eine erzählbare Geschichte vermitteln – von der Herkunft, über die Verarbeitungsmethode bis hin zum Nutzen für den Konsumenten. Da dies auf einer Standard-Verpackung am POS kaum möglich ist, sind ergänzende Drucksorten, wie Mini-Folder oder besondere Sleeves aus Karton von großem Vorteil. Wir arbeiten auch daran, die Brücke von der analogen in die digitale Welt durch innovative Drucksorten und Verpackungen zu bilden, z.B. über NFC-Elemente zu kurzen Erklärfilmen oder Animationen.“



Megatrend „Vegetarisches/Veganes Grillen“

Kam früher hauptsächlich Fleisch und Fisch auf den Rost, haben jetzt auch Gemüse- und Kräuter-LiebhaberInnen ihre Grillleidenschaft entdeckt. Verschiedene Käsesorten, wie z.B. Halloumi und Weichkäsesorten, aber auch Obst, wie z.B. Bananen oder verschiedene Obst-Grillspieße, werden geräuchert. Dazu kommen kulinarische Ideen aus dem Bereich Tofu sowie der veganen/vegetarischen fleischlosen Alternativen aus Weizen, Erbsen- oder Reisproteinen, Soja, Lupinen, Pilzen und Hirse.

Dadurch eröffnet sich für den LEH ein vollkommen neues Grill-saison-Segment. „Hier sehen wir eine neue Grill- und Kochkultur entstehen“, sagt Doris Wallner-Bösmüller. „Dabei bekommt das traditionelle Kochbuch einen neuen Sinn. Mit besonderen Formaten, sorgfältiger Papierauswahl und geeigneter Endfertigung entstehen hier praktikable neue

Instrumente, die den Verkaufserfolg der Produkte am POS und die Grill-MeisterInnen in ihrer Performance unterstützen.“

Megatrend „One-Stop-Shopping“

Wallner-Bösmüller weist auf einen weiteren verkaufentscheidenden Faktor hin: „Für berufstätige Menschen ist es eine Herausforderung, eine ganze Menge an volatilen Faktoren unter einen Hut zu bekommen und da bleibt für



das Einkaufen oftmals wenig Zeit. Produktkombis gewinnen daher immer mehr an Bedeutung, damit KonsumentInnen mit einem Griff alles haben, was sie brauchen, inkl. der Sicherheit, nichts vergessen zu haben: Den optimalen Grillgut-Mix für x Personen, mit verschiedenen Fleischsorten, Käse und Tofu, den dazugehörigen Gewürzen, den passenden Ölen und Saucen, bis hin zu dem fürs Grill-Erlebnis passenden Craft-Beer, Rosé, Prosecco, Hugo, Gin oder schmackhaften AF-Getränken.“

Sie ergänzt: „Kombi-Packs, die all das vereinen, bieten daher für die KundInnen einen großen Vorteil. Die Konstruktion dieser Kombi-Packs zählt für uns als Print-Produktionsunternehmen zu unseren Kernkompetenzen.“

Die gemeinsame Platzierung der zusammengehörigen Produkte im LEH ist eine weitere Möglichkeit, die man mit einem gedruckten Grill-Guide unterstützen kann, der alle Fragen beantwortet, z.B. wie viel Grillgut man pro Person braucht und inkl. einer Checklist, was man alles benötigt, um den perfekten Grillabend zu organisieren.

Abschließend stellt Wallner-Bösmüller fest: „Wenn es ums Grillen geht, haben Verpackungen und begleitende Drucksorten neben dem funktionellen vor allem einen *emotionalen* Aspekt, der die Kaufentscheidung positiv beeinflusst. Dabei kommt es auf das Zusammenspiel von Material, Haptik, Funktionalität und Gestaltung an. Mit unseren gedruckten Lösungen helfen wir mit, diesen emotionalen Faktor verkaufsfördernd am POS herzustellen.“

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

HOFSTÄTER*Austria's next Käsekrainer*

WIEN. Rund 50 Jahre nach Erfindung der „Eitrig“ erlebt sie jetzt ein Revival. Hofstädter präsentiert das beliebteste Grillwürstel Österreichs ab sofort in fünf zusätzlichen Varianten bei Billa und Merkur und bringt in einer Packung die Sorten Feta, Curry, Bier, Chili und Pizza zusammen.

WIESBAUER*Neuer Internetauftritt*

WIEN. Seit Mitte Mai 2019 ist die neu gestaltete Wiesbauer-Homepage unter www.wiesbauer.at im Netz aufrufbar. Der Neuauftritt ist nicht nur moderner und schlanker, sondern legt den Fokus auf die Präsentation der Produkte speziell für Konsumenten.



© Wiesbauer

AGRAR*Weniger Vieh in Österreich*

WIEN. Der Tierbestand in der österreichischen Landwirtschaft ist seit den 1970ern rückläufig. Vor knapp 50 Jahren wurden noch 3,4 Mio. Schweine und 2,5 Mio. Rinder gehalten, vor Kurzem waren es nur noch 2,8 Mio. Stück Bortsenvieh und 1,9 Mio. Hornträger. (APA)

„Gutes für die Seele“

Berger Schinken lud zum Blogger-Workshop mit Spitzenköchin Marie-Louise Schweizer ein. Das Motto lautete „Soulfood“.

WIEN. Soulfood nährt nicht nur den Körper, sondern auch den Geist. Kulinarische Traditionen rücken dabei in den Fokus: „Essen wie bei Oma“ ist ein Trendthema auf Instagram und anderen Social Media-Netzwerken. Denn Omas wussten immer schon, wie man Gutes zubereitet, dabei alle Teile vom Fleisch verwertet und ohne Extraaufwand gleich den Vorratsschrank füllt.

„Wir übertragen den Geschmack der Kindheit in das Jahr 2019, kombinieren alte Rezepte mit neuen Zutaten und geben all jenen, die Fleisch mögen, das gute Gefühl zurück“, weiß Berger Schinken-Verkaufs- und Marketingchefin Gaby Kritsch.



© Philipp Uhlarski

Spitzenköchin Marie-Louise Schweizer führte durch den Workshop und setzte ihre Gerichte Insta-tauglich in Szene.

koch“ entsprechende Gerichte „mit Geschichte“ zu und setzten diese Insta-tauglich in Szene.

„Aktuell macht sich auf Social-Media-Plattformen der Trend nach Rezepten mit Ursprung

sowie Sehnsucht nach bewährten Zutaten – wohl auch ange- sichts der laufenden Diskus- sionen über lange Transportwege aus Übersee – bemerkbar“, sagt Schweizer. (red)



| Die neuesten Kampagnen



Brutzeln und zischen

Die perfekte Grillbegleitung für diesen Sommer.

WIEN. Der aktuelle Neuzugang im Spar-Eigenmarkensortiment kommt von Pittinger und ist die ideale Begleitung für die Grillsaison. Damit kommen die Hersteller dem Geschmack der Österreicher entgegen, denn hierzulande wird am liebsten Märzen getrunken. Der Neuzugang im Pittinger-Sortiment ist mild gehopft, hochvergoren und hat 5,2 Vol Prozent Alkoholgehalt. Die Stammwürze von 11,8° Plato ist vollmundig im Geschmack. Die mattschwarze Dose und der leuchtend gelbe Schriftzug machen aus dem Pittinger BBQ Bier einen absoluten Blickfang – das ideale Souvenir für Mann und Frau. Pittinger BBQ Bier ist im 12er-Tray erhältlich und so lange verfügbar, wie der Vorrat in der heißen Grillsaison reicht. (red)

Wursttradition seit 120 Jahren

Frierss bringt gleichermaßen Klassiker und Innovationen in die heimischen Regale.

VILLACH. Mit seinen Kärntner Spezialitäten trifft Frierss den Geschmack der Österreicher. Der Kärntner Bauernschinken, die Kärntner Bergsalami oder der Kärntner Schinkenspeck gehören längst zu den Lieblingen in Österreichs Feinkosttheken.



„Die Konsumenten sind auf der Suche nach ehrlichen Produkten aus Österreich, die authentische Geschmackserlebnisse bieten. Vertrauen und Sicherheit sind mehr denn je von Bedeutung“, sagt Geschäftsführer Rudolf Frierss. „Wir bei Frierss achten auf beste heimische Fleischqualität, traditionelle Verarbeitung nach überlieferten Familienrezepten und ausreichend Zeit zur vollen Geschmacksentfaltung.“

Dass man den feinen Unterschied schmeckt, bestätigen aktuell ganze zehn Goldmedaillen von DLG und der Siegerpreis für

© Frierss/Zore-Lu (2)



die beste Serie bei der Wurst-WM 2018.

Handwerk und Tradition

Aber auch extravagantere Spezialitäten entdeckt man im beeindruckenden Frierss Portfolio (Trüffel-Mortadella, Nock-Land Whiskschinken, Fenchelsalami) und einige Neuheiten wie die Kärntner Bergsalami und den Gartenkräuter-Rohschinken.

ken. Neu im Sortiment sind auch Spezialitäten vom heimischen Duroc-Freilandschwein, wie der Duroc-Edelschinken, die Duroc-Bergwurst oder die Duroc-Bratwurst – ideal für die Grillzeit. Frierss steht für 120 Jahre Wurst- und Schinkentradition. Dabei gelingt es dem Unternehmen, Handwerk mit innovativen Zutaten und Verfahren zu verbinden. (red)

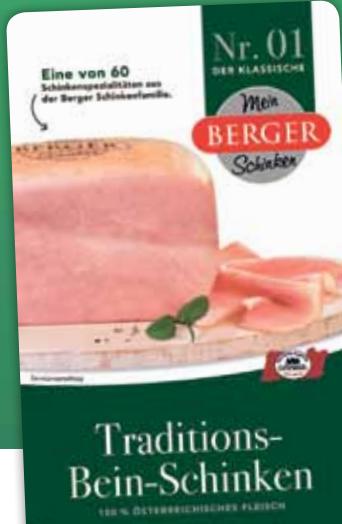
Neuigkeiten

Neu bei Frierss sind unter anderem die Kärntner Bergsalamivariation, Gartenkräuter-Rohschinken und die Duroc-Bratwurst für die Grillsaison.

100 % Genuss aus Österreich!

Nr. 1
Der Klassische
Traditions-
Bein-Schinken

WWW.BERGER-SCHINKEN.AT



Noch mehr Heimat

Unimarkt setzt auf Produkte österreichischer Familienbetriebe an der Feinkost-Bedienungstheke.

TRAUN. Seit Langem schon arbeitet Unimarkt eng mit regionalen Bäckern, Milchbauern, Fleisch- und Wurstproduzenten zusammen. Diese stellen ihre Produkte mit viel Liebe und traditionellem Handwerkswissen her. Von den besonderen Schmankerln möchte Unimarkt seinen Kunden deshalb noch mehr anbieten. Seit März stammen alle Fleisch-, Wurst- und Käseprodukte sowie die Brot- und Gebäckwaren an der Feinkost-Bedienungstheke zu 100% aus Österreich.

„Wir leben Genuss aus der Region und sind mit dieser Maßnahme im österreichischen Einzelhandel einzigartig. Wir

glauben an die Qualität unserer Partner und stehen voller Überzeugung hinter diesen lokalen Spezialitäten“, sagt Andreas Haider, Geschäftsführer der Unimarkt Gruppe.

Unimarkt gibt 100 Prozent

Unimarkt arbeitet mit rund 110 Fleisch- und Wurstproduzenten, mit rund 80 Käserien sowie mit ca. 200 Bäckern zusammen. Da das Unternehmen seinen Fokus auf regionale Produzenten legt, unterstützt Unimarkt die österreichische Wirtschaft, sichert die Wertschöpfung in der Region, schafft neue Arbeitsplätze und sorgt aufgrund der kurzen Lieferwege für einzigartige Fri-

Regional

Unimarkt arbeitet mit rund 110 Fleisch- und Wurstproduzenten, mit rund 80 Käserien sowie mit ca. 200 Bäckern zusammen.



© Unimarkt Gruppe

sche und schont zudem noch die Umwelt.

„Weiters wollen wir mit diesem neuen Konzept auch das Bewusstsein unserer Kunden schärfen und darauf aufmerksam machen, welch kulinarische

Schätze wir in der Region haben. So bieten wir unseren Kunden besten Rohschinken oder Parmesan aus Österreich und auch unsere Putenbrust kommt zu 100 Prozent aus der Region“, erklärt Haider. (red)

Frierss Spezialitäten: Tradition & Innovation

Tradition mal anders! Bewährte Frierss-Qualität raffiniert veredelt mit erlesenen Kräutern und langsam in Bergluft gereift:

NEU Kärtntner Rohschinken Gartenkräuter, mild mit zarter Kräuternote
Kärtntner Bergsalamivariation mit Original, grüner Pfeffer & Alpenkräuter

www.FRIESS.at

financenet & real:estate

OeNB Die Nationalbank
ortet konjunkturelle
Bremsspuren **62**

LexisNexis Sommerfest
und Ehrenmitgliedschaft
für Brigitte Bierlein **64**

Mondsee Immo-Projekt
bietet Luxus pur mit Blick
auf See und Bergwelt **66**

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



www.ehl.at



Wir leben
Immobilien.

© Gernot Gleiss



Herta Stockbauer

BKS Bank

Die BKS Bank mit CEO Herta Stockbauer war der Gewinner des Staatspreises Unternehmensqualität 2019 & Kategorie sieger „Große Unternehmen“. Der Staatspreis wurde durch das Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW) und Quality Austria vergeben. Die VBV Gruppe holte den Sonderpreis der Jury. **64**



Die Invest-Bedingungen hängen bei uns schief

Ausländische Investoren geben in Österreich deutlich weniger aus als heimische Unternehmen im Ausland. **60**



The Future is now Peter Bosek: Erste Group ist bereit für PSD2 und Open Banking. **62**



Graz Generationenübergreifendes Wohnen, kombiniert mit drei Investmenttypen. **65**



Auf und ab
Heimische Unternehmen investieren kräftig in Europa, Asiaten weniger: Die Zahl der Investitionen japanischer Unternehmen ist um 17% auf 271 gesunken; bei den Investitionen chinesischer Betriebe in Europa gab es sogar einen Rückgang um 26% auf 254.

Der rot-weiß-rote Griff der Unternehmen nach Europa

Österreichs Unternehmen schufen 2018 rund 5.000 Jobs durch 145 Investitionsprojekte in Europa – das ergibt Platz 11 im globalen Länderranking.

••• Von Reinhard Krémer

Europa ist die Spielwiese österreichischer Unternehmen: Österreichs Betriebe führten 2018 insgesamt 145 Investitionsprojekte im europäischen Ausland durch – vier Prozent mehr als im Vorjahr und so viele wie nie zuvor, wie die EY Attractiveness Survey Österreich zeigt.

Im Investorenranking belegt Österreich somit den elften Platz. Im Rahmen dieser Projekte schufen Österreichs Unternehmen gut 5.000 Arbeitsplätze im europäischen Ausland – das bedeutet wie im Vorjahr Platz 13 im globalen Länderranking.

2018 wurden in Europa insgesamt 276.000 neue Stellen geschaffen. Als größter Job-Motor erwiesen sich dabei US-Unternehmen (72.938 Stellen) sowie Deutschland (57.390 Stellen).

© Stefan Seelig



Der spürbare Veränderungswillen Österreichs muss auch tatsächlich umgesetzt werden

Gunther Reimoser
Country Managing Partner
EY Österreich

Rahmenbedingungen holpern
Allerdings könnte die Alpenrepublik etwas mehr Engagement ausländischer Unternehmen ins Land vertragen: Denn obwohl Österreich selbst in hohem Maß bereit und in der Lage ist, zu investieren, bietet die Alpenrepublik derzeit offenbar nicht die passenden Rahmenbedingungen für ausländische Investoren.

Wie bereits in den Vorjahren besteht ein erhebliches Investitions-Ungleichgewicht: Insgesamt haben Österreichs Unternehmen in Europa mehr

als dreieinhalb Mal so viele Investitionen getätigt (145) wie ausländische Investoren (40) hierzulande – europäische Betriebe führten überhaupt nur 31 Projekte in Österreich durch. Zum Vergleich: Die in Bezug auf die Einwohnerzahl etwas kleinere Schweiz konnte 61 Projekte anziehen, das Nachbarland Ungarn sogar 101. Im Europa-Ranking landet Österreich somit erneut auf dem 25. Rang, hinter Bulgarien (43 Projekte) und vor Lettland (34 Projekte).

Die Schere geht auf

Die Schere geht insbesondere seit 2016 auseinander, sagt Gunther Reimoser, Country Managing Partner EY Österreich: „Dem Ungleichgewicht liegt unter anderem ein Missverhältnis mit den deutschen Nachbarn zugrunde: Im vergangenen Jahr initiierten deutsche Unternehmen 18 Projekte in Österreich, österreichische Unternehmen haben hingegen 47 Investitionen in Deutschland durchgeführt – Tendenz steigend.“ Neben Deutschland haben Österreichs Betriebe 2018 am liebsten in Projekte in Bosnien-Herzegowina (11 Investitionen, plus 38%) investiert.

Jede dritte in Österreich getätigten Investition entfiel 2018 auf den Bereich Vertrieb und Marketing, insgesamt wurden 14 Projekte in dieser Sparte umgesetzt; im Europa-Ranking bedeutet das Platz 19 im Bereich „Vertriebs-Investitionen“. Auch Investitionstätigkeiten in Firmenzentralen konnten gesteigert werden, hier wurden 2018 neun Projekte realisiert. Die Logistik-

Gunther Reimoser

Der Wirtschaftsprüfer und Steuerberater ist Country Managing Partner und Managing Partner Advisory Services, IT Risk and Assurance bei der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft EY.

branche konnte ebenso wie 2017 sechs Projekte an Land ziehen.

Fertigung verliert

Stark gesunken ist hingegen die Zahl der Investitionen im Sektor Fertigung: von 15 Projekten im Jahr 2016 auf zuletzt 18, der Anteil sank von 31 auf 18%. Einen Rückgang gibt es auch im Bereich Forschung & Entwicklung: Nachdem die Zahl der Projekte im Jahr 2017 noch von drei auf zehn gestiegen war, brachte das Jahr 2018 erneut einen Rückgang auf drei Projekte.

Großbritannien bleibt übrigens auch 2018 das beliebteste Investitionsziel mit insgesamt 1.054 Projekten.

Wie der gesamteuropäische Raum muss aber auch das Vereinigte Königreich einen Rückgang der Investitionsprojekte verzeichnen – um 13% gegenüber dem Vorjahr. Während Großbritannien und Deutschland Einbußen erzielen, kann Frankreich einen weiteren Anstieg von einem Prozentpunkt vorweisen. Damit belegt Frankreich knapp hinter Großbritannien den zweiten Platz im Standort-Ranking und zieht an Deutschland (Platz 3) vorbei. Es folgen Spanien, Belgien und Polen (Platz 4-6) mit Zuwachsraten um die 30%. Die Türkei holt sich plus 14% und damit Platz sieben im Ranking. Besonders bemerkenswert ist der Zuwachs an Investitionsprojekten mit 52% in Irland.

Deutsches Geld

In Österreich wurden 2018 die meisten Investitionsprojekte von Deutschland (18 Investitionen, plus 20%), den USA (7 Investitionen, plus 75%) sowie der Schweiz (5 Investitionen, plus 25%) initiiert.

USA setzen auf Europa

Ob es dem orangen Rabauken im Weißen Haus nun passt oder nicht – der mit Abstand größte Investor in Europa sind erneut die Vereinigten Staaten mit 1.419 Direktinvestitionsprojekten (plus 3%) US-amerikanischer Firmen. Platz zwei und drei sichern sich der große Nachbar Deutschland (695 Investitionen, 11% Marktanteil) sowie Großbritannien (479 Investitionen, 8% Marktanteil).

+20%



© OeNB

Die Österreichische Nationalbank erwartet für heuer eine schwächere Konjunkturentwicklung.

Runter vom Gas

OeNB-Prognose: Das international schwächer werdende Umfeld bremst auch Österreichs Konjunktur.

WIEN. Die heimische Wirtschaft tritt das Gaspedal etwas weniger durch: Die nachlassende internationale Konjunktur bremst das Wirtschaftswachstum in Österreich, die anhaltend dynamische Binnennachfrage wirkt einem stärkeren Abschwung aber entgegen, meldet die Österreichische Nationalbank OeNB in ihrer aktuellen „Gesamtwirtschaftlichen Prognose“. Nach

den beiden Hochkonjunkturjahren 2017 und 2018, in denen das Wirtschaftswachstum bei jeweils 2,7% lag, wird sich das BIP-Wachstum im Jahr 2019 merklich auf 1,5% abschwächen, so die Nationalbanker.

Brexit, China und Autos

Hintergrund: Die internationale Konjunktur hat sich im Laufe des Jahres 2018 deutlich ein-

getrübt, wozu insbesondere die Verschärfung des Handelskonflikts zwischen den USA und China beigetragen hat.

Darüber hinaus bremsen die anhaltenden Schwierigkeiten der deutschen Industrie, insbesondere der deutschen Automobilindustrie, die Wirtschaftsentwicklung in Europa. Auch die Unsicherheit rund um den Austritt des Vereinigten Königreichs

aus der EU und die Ausgestaltung der künftigen wirtschaftlichen Beziehungen zwischen dem Vereinigten Königreich und der EU führt zu einem erhöhten Risiko der Wirtschaftsakteure bzw. der Unternehmen – daraus folgt eine gedämpfte Investitionsnachfrage.

Der Sog erfasst alle: Auch die USA und die – nach wie vor im Vergleich zum Euroraum überdurchschnittlich wachsenden – CESEE-Staaten können sich nicht von der weltweiten Entwicklung entkoppeln. Dies schwächt das globale Importwachstum im Jahr 2019; dämpfende Effekte treffen die heimische Exportwirtschaft. Hier liegen die Absatz- und Produktionserwartungen nunmehr nahe oder bereits unter ihren langfristigen Durchschnittswerten.

Nach Pause wieder aufwärts

Für die beiden kommenden Jahre erwartet die OeNB eine leichte Verbesserung, das Wachstum des realen BIP wird jeweils 1,6% betragen. Das bedeutet eine Abwärtsrevision gegenüber der OeNB-Prognose vom Dezember 2018 um 0,5 Prozentpunkte für das Jahr 2019, um 0,3 Prozentpunkte für das Jahr 2020 sowie um 0,1 Prozentpunkte für das Jahr 2021. (rk)

Die Zukunft ist da

Erste Group ist bereit für PSD2 und Open Banking.

WIEN. Die Erste Group schafft einen einheitlichen Zugang zu den digitalen Schnittstellen all ihrer Tochterbanken im östlichen Teil der EU: „Im Kern geht es bei PSD2 darum, sicherzustellen, dass Bankdaten und Entscheidungen über deren Nutzung fest in den Händen des Kunden liegen. Bei der Erste wird der Fokus auf die Selbstbestimmung des Kunden durch un-

sere Rolle als Bewahrerin der Finanzdaten des Kunden ergänzt. Wir werden die Daten unserer Kunden auch in Zukunft schützen und für Datensicherheit in der Bank sorgen, gleichzeitig aber auch unsere Kunden dabei unterstützen, wohlüberlegte Entscheidungen über die Weitergabe ihrer Daten zu treffen“, sagt Peter Bösek, Chief Retail Officer der Erste Group. (rk)



Peter Bösek, Erste Group, will mehr als 16 Millionen Kunden Vorteile bringen.



Bessere
Antworten
Wie
Alles
Geht.

Bei jeder Einkaufssumme, die Sie
mit Ihrer BAWAG P.S.K. Kredit- oder
Kontokarte bei jó Partnern zahlen:

**Sammeln
Sie bis zu
25%
mehr Ös!**

Jetzt
zur neuen
KontoBox
wechseln



25% mehr Ös gilt auf die Einkaufssumme in Euro mit Ihrer Kreditkarte GOLD.
Einfach Ihre KontoBox Small bis XLarge in einer BAWAG P.S.K. Filiale registrieren.

bawagpsk.com

VOESTALPINE*Umsatzrekord, weniger Ergebnis*

LINZ. Mit 13,6 Mrd. € erreichte der voestalpine-Konzern im Geschäftsjahr 2018/19 ein neues Allzeit-hoch bei den Umsatzerlösen; das ist eine Steigerung von 5,1% gegenüber dem Vorjahr (12,9 Mrd. €). Das Operative Ergebnis (EBIT-DA) ist jedoch um 19,9% von 1,95 auf 1,56 Mrd. € gesunken. „Vor dem Hintergrund einer sich deutlich abkühlenden Konjunktur gelang es der voestalpine, den Umsatz neuerlich zu steigern, wogegen die Ergebnisentwicklung sowohl aufgrund externer als auch interner negativer Faktoren deutlich unter jener des Vorjahrs blieb“, so Wolfgang Eder, Vorstandsvorsitzender der voestalpine AG. Die Haupt-gründe für die zunehmende konjunkturelle Eintrübung lagen im eskalierenden Handelsstreit zwischen den USA und China. Auch Brexit und der neue Abgasemis-sionstests (WLTP) dämpften.

PWC LEGAL*Jetzt auch neu in Graz*

GRAZ. PwC Legal bietet in rund 100 Ländern eine um-fassenden Rechtsberatung mit rund 4.000 Rechtsan-wälten mit Schwerpunkt in allen wesentlichen Belan-gen des Wirtschaftsrechts. Knapp 40 davon beraten von Wien aus namhafte Unter-nehmen in ganz Österreich. Jetzt eröffnet man das erste Verbindungsbüro unter der Leitung von Miriam Nehajo-va in Graz; die Spezialistin für M&A, Gesellschafts- und Liegenschaftsrecht verfügt über langjährige Erfahrung als Rechtsanwältin.



Geschäftsführer Alberto Sanz de Lama verlieh die jus-alumni-Ehrenmitgliedschaft an Bundeskanzlerin Brigitte Bierlein.

LexisNexis-Sommerfest

Im historischen Apothekertrakt trafen sich rund 250 Experten aus der österreichischen Rechts- und Steuerwelt.

••• Von Reinhart Krémer

WIEN. Das jährliche LexisNexis-Sommerfest in Schloss Schön-brunn war wieder ein bestens besuchter Networking-Event der Rechtsbranche. Rund 250 Ex-perten aus der österreichischen Recht- und Steuerwelt trafen sich, um bei bester Stimmung und Musik bis in die Nacht ge-meinsam zu feiern und sich im Netzwerk auszutauschen. Alberto Sanz de Lama, Geschäftsführ-

rer des juristischen Fachverlags LexisNexis, begrüßte die Gäste bereits zum vierten Mal.

Ehrenmitgliedschaft

Highlight war die Verleihung der jus-alumni-Ehrenmitgliedschaft an Bundeskanzlerin Brigitte Bierlein.

„Wann immer ich ins Ge-spräch komme mit Studentinnen und Studenten oder jüngeren Absolventinnen und Absolven-ten, bin ich voller Hoffnung und

Zuversicht, was die Zukunft unserer Wissenschaft, unseres Rechtsstaats und unseres Lan-des angeht. Um es auf den Punkt zu bringen: Die Zukunft Öster-reichs liegt in Ihren Händen, Ös-terreich braucht Sie!“, sagte die Bundeskanzlerin und frühere Präsidentin des Verfassungsge richtshofs.

Alberto Sanz de Lama hob die jahrelange, integre Leistung Bierleins als Juristin und Wäch-terin der Verfassung hervor.



© Gernot Gleiss

Staatspreise für BKS & VBV

Auszeichnungen für 2019 vergeben.

WIEN. Der Staatspreis Unter-nehmensqualität wurde durch das Bundesministerium für Di-gitalisierung und Wirtschafts-standort (BMDW) und der Qua-lity Austria vergeben. Die Sieger: Gewinner Staatspreis Unterneh-mensqualität 2019 & Kategorie-sieger „Große Unternehmen“: BKS Bank mit CEO Herta Stock-bauer. Kategorie-sieger „Mitt-lere Unternehmen“: B. Braun

Austria. Kategorie-sieger „Kleine Unternehmen“: Kompetenzzentrum Gesundheit Attersee Süd. Kategorie-sieger „Non-Profit Orga-nisationen“: Volkshochschule Götzis. Kategorie-sieger „Orga-nisationen, die vorwiegend im öffentlichen Eigentum stehen“: Wifi Kärnten GmbH. Sonder-preise der Jury: I. K. Hofmann GmbH, VBV – Vorsorgekasse AG, Landesklinikum Gmünd (rk)



An der Spitze

Graz ist die am stärksten wachsende Stadt in Österreich. Bis 2030 werden hier um fast 50.000, bis 2050 sogar um bis zu 77.000 mehr Menschen leben als heute.

In Graz investieren

In der Styria-Hauptstadt wird generationenübergreifendes Wohnen, kombiniert mit drei Investmenttypen, offeriert.

••• Von Paul Christian Jezek

GRAZ. Im generationenübergreifenden Projekt Babenbergerstraße 130–132 werden 74 Wohneinheiten und 75 Tiefgaragenplätzen errichtet, dazu noch ein Gemeinschaftsraum für Betreutes Wohnen. „Wohnen am Puls“ soll jene ansprechen, welche die Vorteile eines urbanen Umfelds wünschen, also Zentrumsnähe und öffentliche Verkehrsmittel.

Banken, Schulen, Kindergärten und Einkaufszentren sind bequem und fußläufig erreichbar – Argumente, die auch bei älteren Menschen punkten. Das Projekt mit einer Gesamtnutzfläche von 3.654 m² und einem Gesamtinvestitionsvolumen von 17,1 Mio. € (netto) richtet sich an Singles, junge Pärchen und Familien wie auch an Seniorinnen und Senioren.

Weiters hat die Stadt Graz den Neubau der Straßenbahnlinie 9 beschlossen, die in unmit-

telbarer Nähe vom Lendplatz kommend bis zum Wohnpark Gösting verlaufen wird. Derzeit verlaufen durch die Babenbergerstraße zwei Buslinien – damit wird der öffentliche Verkehr und die Anbindung des Objekts massiv verbessert und attraktiver.

Das Projekt wird auf einer exponierten Murhöhenlage errichtet und gibt somit den Blick in westlichen Grazer Bergwelten frei. Es bestehen offene, weitläufige Ausblicke und schnelle und kurze Verbindungen in die großzügigen Grazer Naherholungsgebiete im Grazer Umland.

Die Anbindung an den direkt angrenzenden Friedenspark wird mit einer Brücke und einem öffentlichen Durchgang durch das Grundstück von der Babenbergerstraße her ermöglicht.

Die Situation im Bezirk Lend

Aufgrund der gegebenen Nachfrage nach Mietwohnungen erlebt der Wohnbau in Graz seit einigen Jahren einen Auf-

schwung, der aller Voraussicht nach die nächsten Jahre anhalten wird.

Lend ist der 4. Bezirk von Graz und liegt im durchgrünen Murabschnitt direkt gegenüber der Altstadt. Lend ist heute ein angesagter, junger Kulturbereich mit den stärksten Stadtneu-

erungstendenzen aller Kernbezirke der Stadt. Zudem befindet sich im Bezirk Lend die Firmenzentrale des Vorzeigunternehmens AVL, einem der größten privaten Arbeitgeber der Stadt und mit Forschungs- und Betriebsstätten der wirtschaftliche Motor des Bezirks.

Die Wohnungskategorien

Bei „Wohnen am Puls“ handelt es sich um klassische Mietwohnungen in zentraler und urbaner Lage. Es wird 23 Zweizimmerwohnungen mit ca. 41 m² geben, 24 Dreizimmerwohnungen mit ca. 55 m² und acht Dreizimmerwohnungen mit ca. 70 m².

Die drei Investmenttypen

Vorsorgewohnungen

Durch indexierte Mieteinnahmen und langfristige Steigerung des Wohnungswerts kann das jeweilige Kapital vermehrt werden – u.a. dank Vorsteuerabzug bzw. Absetzbarkeit von Zinsen und Beratungskosten.

Bauherrenmodelle mit Topzuordnung

Wer so investiert, wird letztlich Eigentümer einer konkreten Wohnung (inkl. Pkw-Stellplatz), kann das Investment als „kleiner Bauherr“ tätigen und profitiert von attraktiven Landesförderungen (Assanierung) und den Effekten der beschleunigten Abschreibung (1/15 AfA für Bau- und Nebenkosten).

Betreutes Wohnen als Bauherrenmodell mit Topzuordnung

Ein Bauteil ist zur Nutzung für Betreutes Wohnen konzipiert und sieht einen Gemeinschaftsraum inkl. Betreiberbüro für eine Betreuungsorganisation vor. Das Konzept orientiert sich an der ÖNORM CEN/TS 16118 – Anforderungen an Dienstleistungen für ältere Menschen im Rahmen von Betreutem Wohnen.

CHARITY-GOLFEN**Immo-Contract
Golf Trophy 2019**

WIEN. Bereits zum achten Mal veranstaltet Immo-Contract die begehrte Golf Trophy, die sich erneut dem Motto „Golfen für den guten Zweck“ verschreibt.

Der Reinerlös des Events geht an die Österreichische Kinderkrebs-Hilfe.

Für die Kinderkrebs-Hilfe

Mit Spenden unterstützt man gezielt das Nachsorge-Projekt „Insel-Camp 8–17“ für Kinder und Jugendliche, die ihre Krebsbehandlung noch nicht oder erst vor Kurzem abgeschlossen haben.

Begleitet von erfahrenen Pädagogen und Psychotherapeuten, können die jungen Teilnehmer bei einem breiten Angebot an Indoor- und Outdooraktivitäten ausprobieren, welche Stärken und Fähigkeiten sie haben – denn sie sollen in ihrem weiteren Leben anderen Kindern und Jugendlichen in nichts nachstehen.

Das Charity-Golfevent findet am Freitag, 30. August, im Golf Club Wien Freudenau statt und bietet ein umfassendes Tagesprogramm mit Abendveranstaltung im Restaurant Golf Club Wien, 1020, Freudenau 65a. (pj)
www.gcwien.at



Karl Fichtinger, Geschäftsführer von Immo-Contract.

© Immo-Contract/Foto: Weinwurm

Crowd für Arsenal³

Eines der erfolgreichsten Crowdinvesting-Projekte des Landes geht mit einem Fundingvolumen von 1 Mio. Euro in eine zweite Runde.



Eine multifunktionale Gewerbeimmobilie im dritten Wiener Gemeindebezirk.

WIEN. Die multifunktionale Gewerbeimmobilie Arsenal³ im dritten Bezirk verbindet Micro Living mit Shopping-Gelegenheiten und einem Hotel am neuen Standort der TU Wien.

Mehr als 550 Investoren nutzten 2018 die Gelegenheit, in die Projektentwicklung der Immobilie zu investieren. Mit 950.000 € war das Bauvorhaben der GPM Group eines der bislang größten Einzelprojekte auf Home Rocket. Seither haben sich Grund-

stückswert – durch etwa 20% mehr Bruttomietfläche – wie auch Kauf- und Mietanfragen gesteigert.

Eine Million Euro ist das Ziel

Der Bauträger GPM Group bietet nun die Möglichkeit zu einem weiteren Investment bis maximal eine Mio. €. Die Mittel werden für den Zukauf einer kleinen städtischen Grundstücksfläche und für die weitere Projektentwicklung verwendet.

Ab sofort haben interessierte Anleger die Möglichkeit, in das Objekt zu investieren – und zwar bis 20. Juni zum Early-Bird-Zinssatz von 7% p.a. Auf spätere Investments wird der Zinssatz 5,5% p.a. angewandt.

Die Laufzeit der qualifizierten Nachrangdarlehen beträgt sechs Monate, somit zeitgleich mit den Darlehen aus dem ersten Arsenal³-Crowdinvesting, d.h. mit Rückzahlung per Ende dieses Jahres. (pj)

Nachhaltig luxuriös

Natur pur trifft auf Design von Weltruf.

MONDSEE. Mit Blick auf See und umliegende Bergwelt entsteht das derzeit vielleicht luxuriöseste Immobilienprojekt Österreichs, mit dem im Salzkammergut neue Maßstäbe gesetzt werden.

Bis Sommer 2020 errichtet die MBB Real Invest elf exklusive Penthouses und Lounges in drei Bauteilen. Die Luxusdomizile sind zwischen 160 und 400 m² groß und weisen neben privaten

Grünflächen und Terrassen zwischen 80 und 230 m² auch großzügige Private Spas mit eigenem Schwimmbecken, Outdoor-Whirlpool und Panoramasauna auf.

Gebaut wird im Niedrigstenergiehaus-Standard (sehr hohe Energieeffizienz und ein um ein Drittel geringerer Energiebedarf als beim Niedrigenergiehaus), zudem wird ausschließlich erneuerbare Energie verwendet. (pj)



© MBB Real Invest

m health economy

Demografie Die EU hilft Firmen bei Rüstung für Generations-Gap **69**

Investition Die Vamed baut das Therapiezentrum in Kapfenberg kräftig aus **72**



Auszeichnung IT-Kampagne zu „MeineSV“ holt einen internationalen Award **74**



© HV/SV/APA/FSJuhasz



Neuer Chef für Sanofi

Paul Hudson

Der französische Pharmakonzern Sanofi bekommt per 1. September einen neuen Chef: Paul Hudson wird Olivier Brandicourt an der Spitze des Unternehmens ablösen, der in Rente geht, wie der Konzern in Paris mitteilte. Der Verwaltungsrat habe dies einstimmig entschieden. Der Manager war zuletzt Chef der Pharmasparte von Novartis.

Die Spitze der neuen Gesundheitskasse ist fix

Hauptverbandsvize Bernhard Wurzer wird neuer Chef der fusionierten Gebietskrankenkassen – der ÖGK. **68**



Rauchverbot Ab heuer soll nun doch noch Rauchverbot in der Gastronomie gelten. **70**



Pharmaproduktion Pharmariesen arbeiten mit heimischer Forschungseinrichtung. **72**



© HVSV/APA-FS/Juhász

Kassenspitze
Bernhard Wurzer wird neuer Generaldirektor der fusionierten Österreichischen Gesundheitskasse.

ÖGK-Management folgt Partei-Proporz

Die Spitze der Österreichischen Gesundheitskasse ist in Schwarz-Rot-Blau gehalten – mit VP-Mehrheit.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Nach der Bestellung von Matthias Krenn (FPÖ) zum ersten Obmann der aus der Gebietskrankenkassen-Fusion entstandenen Österreichischen Gesundheitskasse (ÖGK) kommen nun auch zwei andere Parteien zum Zug. So wurde am Dienstagabend der als ÖVP-nah geltende Bernhard Wurzer (45) vom Überleitungsausschuss der ÖGK zum Generaldirektor bestellt.

Als Stellvertreter fungieren der zur SPÖ-Seite zählende Alexander Hagenauer (47) sowie der Schwarze Rainer Thomas (36). Beide kommen wie Wurzer aus dem Management des Hauptverbandes. Dritter Stellvertreter ist Georg Sima (42) aus der Kärntner Gebietskrankenkasse; er wird ebenfalls der ÖVP zugerechnet, es werden ihm aber auch gute Kontakte zur FPÖ nachgesagt.

Das neue Generaldirektorium wird mit 1. Juli 2019 aktiv und

trägt die Verantwortung für die Zusammenführung der neun Gebietskrankenkassen. Die ÖGK ist künftig für die Betreuung von 7,2 Mio. versicherten Arbeitnehmern und Pensionisten sowie für sämtliche Arbeitslose und auch Flüchtlinge zuständig.

Aufstieg aus Hauptverband
Wurzer war bisher als Vizegeneraldirektor im Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger tätig und verantwortlich für die Bereiche Vertragspartner, Recht, Personal, Revision, Selbstverwaltung, Öffentlichkeitsarbeit sowie Kinder- und Jugendgesundheit. In dieser Managementfunktion des Verbandsvorstands konnte Wurzer nach Angaben des Hauptverbands wichtige Innovationen und Reformen umsetzen – darunter den Gesamtvertrag für die Gratis-Zahnspange, die Einführung neuer Primärversorgungseinrichtungen,

österreichweite Rehabilitationsangebote für Kinder und Jugendliche oder den Ausbau der psychotherapeutischen Versorgung.

„Ich arbeite schon sehr lang für die Sozialversicherung und glaube fest an deren Zukunft; sie schafft soziale Sicherheit und solidarischen Zusammenhalt der Gesellschaft“, sagt der desi-

gnierte Generaldirektor Wurzer. „Die Gesundheitsversorgung funktioniert und ist das sichere Netz für die Österreicher. Sie ist über viele Jahrzehnte gewachsen und jetzt ist die Chance, ihr eine Frischzellenkur zu geben, sie neu aufzustellen.“

Zahlreiche Aufgaben

Für die Patienten soll die neue ÖGK vor allem die im Jahr 2018 begonnene Leistungsharmonisierung etwa im Bereich der Bewilligungspraxis für CT/MRT-Untersuchungen oder der Inanspruchnahme und Bewilligung von Heilbehelfen fortsetzen, neue Servicefunktionen anbieten und die Finanzierung des Gesundheitssystems in jeder Situation sicherstellen. Große Themen sind auch die Digitalisierung und der demografische Wandel.



Die Digitalisierung ist eines der zentralen Zukunftsthemen der ÖGK.

Tipps für Firmen

Die demografische Entwicklung wird zur Herausforderung für die Wirtschaft. Die EU hilft mit eigener Beratung für Unternehmen.



Gestaltung der Arbeitszeiten, Generationsförderung und vieles mehr gibt es kostenlos für Unternehmen.

WIEN/BRÜSSEL. Fehlende Fachkräfte, Nachwuchsmangel und an ihre Grenzen stoßende ältere Beschäftigte: Die Demografie wird zur Herausforderung für die Wirtschaft. Die EU hilft seit zwei Jahren mit einer speziellen Demografieberatung. Bereits 1.500 Firmen haben daran teilgenommen. Die Demografieberatung für Beschäftigte und Betriebe unterstützt österreichische Firmen bei demografischen Herausforderungen wie Nach-

folgeplanung oder Gestaltung von lebensphasenorientierten Arbeitswelten. Die Maßnahme wird aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds sowie des Arbeitsministeriums finanziert und ist für Betriebe kostenlos.

Individuelle Hilfe

Die Inhalte werden für jeden Betrieb, unabhängig von Branche und Größe, individuell und flexibel gestaltet. Sie reichen von der Ansprache von Arbeitskräften

am Arbeitsmarkt, der Gestaltung von Arbeitszeiten, der Weitergabe von Wissen zwischen den Generationen bis zur Förderung der Leistungsfähigkeit von Mitarbeitern in allen Lebensphasen. Dabei werden die Betriebe nicht nur bei der Ausarbeitung von Maßnahmen, sondern auch bei der tatsächlichen Umsetzung begleitet. Mit diesem Ansatz sollen Betriebe eine nachhaltige Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit erfahren. (red)



EU fordert Gesundheitsreform

Kommission verlangt in Bericht mehr Nachhaltigkeit.

BRÜSSEL. Die EU-Kommission hat Österreich in ihrer Empfehlung im Rahmen des Europäischen Semesters dazu aufgefordert, die Nachhaltigkeit des Gesundheitswesens, der Pflege und des Pensionssystems sicherzustellen. Dies beinhaltet eine Anpassung des gesetzlich geforderten Pensionsantrittsalters im Lichte der erwarteten längeren Lebenserwartung,

schrieb die EU-Kommission in ihrer Empfehlung.

Österreich müsse die finanziellen Beziehungen und Verantwortlichkeiten auf unterschiedlichen Ebenen der Regierung vereinfachen und rationalisieren sowie die Verantwortlichkeiten für Ausgaben in Einklang bringen, empfiehlt die EU-Kommission in ihrem Schreiben weiter. (red)

KRANKENKASSEN

Mehr Geld für Prävention

WIEN. Die Ausgaben der öffentlichen Hand für Gesundheitsförderung und Prävention sind zwischen 2012 und 2016 um 428,6 Mio. € gestiegen. Das ergibt einen Zuwachs von 21,3%, während die öffentlichen Gesundheitsausgaben im gleichen Zeitraum um insgesamt 12,6% angewachsen sind. Das ist das Ergebnis einer Studie der Gesundheit Österreich GmbH im Auftrag des Sozialministeriums, der Länder und des Hauptverbandes.

Reha nimmt zu

70% der von öffentlichen Trägern in Österreich getätigten Ausgaben für Gesundheitsförderung und Prävention flossen in die sogenannte Tertiärprävention: Medizinische Rehabilitation 948 Mio. €, Gesundheitsfestigung, Kuren beziehungsweise Gesundheitsvorsorge 542 Mio., Maßnahmen für pflegebedürftige Menschen 23,3 Mio. €. Für die Sekundärprävention wurden 290,8 Mio. € ausgegeben. Darunter fallen Vorsorgeuntersuchungen oder Leistungen im Zusammenhang mit dem Mutter-Kind-Pass. (ag/red)



© PantherMedia/Anne Trautmann

AUSZEICHNUNG*Uniqqa fördert gesunde Firmen*

SALZBURG. Auch dieses Jahr haben die *Bezirksblätter* gemeinsam mit der Uniqqa Salzburg und der Wirtschaftskammer Salzburg wieder Preise an heimische Betriebe vergeben, die sich im Bereich Mitarbeitergesundheit besonders engagieren. Die Ehrung der Preisträger mit geladenen Gästen fand im Rahmen des Aktionstags „meine Gesundheit – mein Betrieb“ in der Wirtschaftskammer Salzburg statt.

Talkrunde zur Gesundheit
Sieger des Gesundheitspreises 2019 sind die Geschützten Werkstätten – Integrative Betriebe Salzburg GmbH, der größte Arbeitgeber für Menschen mit Behinderungen im Bundesland Salzburg. Mit ihrer Aktion „Schau auf dich“ konnten sie die Jury überzeugen. Generell ging es bei der Gala um das Thema Gesundheit. Bei der Talkrunde mit *Bezirksblätter Salzburg*-Geschäftsführer Michael Kretz kamen Ex-Skirennläuferin Gitty Obermoser, Olympia-sieger Günther Matzinger, Spitzenkoch Didi Maier, WKS-Präsident Manfred Rosenstatter und Sportmediziner Josef Niebauer zu Wort. Für die Gäste gab es Aktivierungseinheiten mit Uniqqa-Vital-Coaches. (red)



© BB SSG



© AFP

Raucherdebatte

Nach der Aufkündigung der Koalition durch die ÖVP könnte jetzt doch ein Rauchverbot in der Gastronomie kommen.

Das Rauchverbot kommt jetzt doch

Das Ende der ÖVP/FPÖ-Regierung macht das Fenster auf für einen Vorstoß zum Rauchverbot in der Gastronomie.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Das Rauchverbot in der Gastronomie dürfte nun doch kommen. Nach einigem Hin und Her hat die ÖVP beschlossen, sich doch einem entsprechenden Antrag der bisherigen Opposition anzuschließen. Hintergrund sind nicht zuletzt der wachsende politische Druck und der enorm hohe Zuspruch zum Nichtraucherschutz-Volksbegehren. Die ÖVP hatte das Gesetz einst mit der SPÖ beschlossen und dann auf Druck der FPÖ wieder gekippt. Da nun die Koalition beendet ist, fällt auch das Argument des Koalitionszwangs weg.

Geld für Wirte gefordert

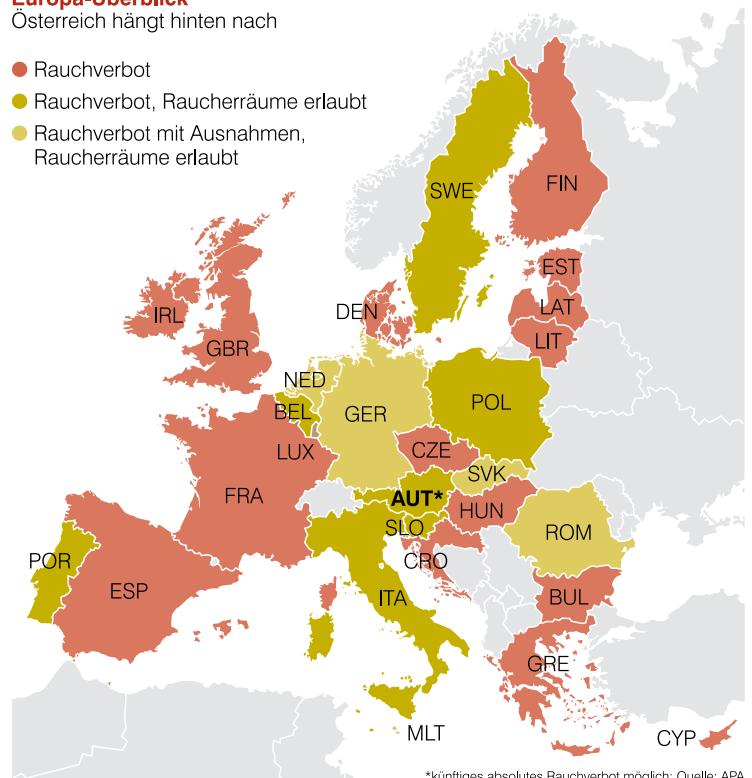
Die FPÖ versucht indes die Wirte zu mobilisieren und fürchtet mit einem Rauchverbot ein „Ende der Wirtshauskultur“. Die Wirtschaftskammer wiederum fordert Kompensationszahlungen im Falle eines Rauchverbots für die von den Betrieben getätigten Investitionen.

Rauchverbot in der Gastronomie

Europa-Überblick

Österreich hängt hinten nach

- Rauchverbot
- Rauchverbot, Raucherräume erlaubt
- Rauchverbot mit Ausnahmen, Raucherräume erlaubt





Entgeltliche Einschaltung

meine e-medikation. meine entscheidung.

Marianne Leiterbauer, Pensionistin:

„Leider hab ich früher etwas zu gut gelebt und jetzt hab ich einen leichten Zucker und muss mit dem Essen aufpassen. Mein Zucker ist gut eingestellt und dafür nehme ich regelmäßig Medikamente. Dass ich alles auf einen Blick habe, dabei unterstützt mich nun die e-Medikation. Die ist praktisch und sicher.“

Meine elektronische Gesundheitsakte.
Meine Entscheidung!

Mehr Information: ELGA-Serviceline 050 124 4411 oder elga.gv.at



LEIHHAUSSENDIENST MIT KÖPFCHEN?

Vertrauen Sie auf Lösungen mit:



Viel mehr als nur ein Leihaußendienst!

IES - INTEGRATED ENGAGEMENT SERVICES

- Großer Pool an österreichischen Pharmaspezialisten vom Pharmareferenten über MSL zu Nursesupport
- Besetzungen in kürzester Zeit
- Flächendeckende langfristige Teams oder einzelne kurzzeitige Vakanzen
- Wahlweise
 - Arbeitskräfteüberlassung: Sie kontrollieren den Leihaußendienst oder
 - Dienstleistungsprojekte: wir übernehmen die Arbeit für Sie

DAS IQVIA PLUS MIT KÖPFCHEN!

Auf Wunsch attraktive Paketlösungen zu besonderen Konditionen durch Kombination unseres Leihaußendienstes mit IQVIA Daten, Consulting und Technologieangeboten.





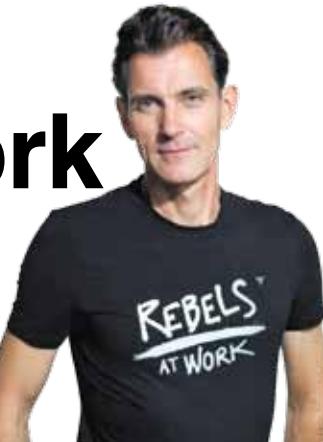
careernetwork

JoKo 2019 Ausblick auf den 21. Journalistinnenkongress im November in Wien **81**

Intelligent BMD setzt den Fokus auf KI zur Entlastung der Arbeitnehmer **84**

© Lydia Jonas

Rebels at Work Querdenker Peter Kreuz über kritische Geister im Unternehmen **78**



© Panthermedia.net/Brasoveanu



Lars Feld

Agenda Austria

Der deutsche Spitzenökonom und Wirtschaftsweise Lars P. Feld hat den Vorsitz des wissenschaftlichen Beirats der Agenda Austria übernommen. Damit folgt er auf Karl-Heinz Paqué, der die Leitung der Friedrich-Naumann-Stiftung übernimmt.



Christian Mutschlechner

Reed Exhibitions

Reed Exhibitions holt Christian Mutschlechner als externen Berater an Bord. Er unterstützt Reed Exhibitions in der Planungstätigkeit, vor allem aber in der Bewerbung des Projekts in der internationalen Kongressbranche. Mutschlechner leitete zuletzt das Vienna Convention Bureau.

Weil das Gras anderswo grüner sein könnte ...

Aktuelle Arbeitnehmerbefragung in Österreich:
Die Mehrheit fühlt sich deutlich unterbezahlt. **76**



© Florian Wieser



Werde Akademie Fachlehrgang für Marktkommunikation „neu“. **80**

Bridge Network Netzwerk aus fünf Top-Forschungsinstituten. **82**

© Johannes Zinner



„Hey Boss, ich brauch mehr Geld“

Die Mehrheit der Arbeitnehmer in Österreich hält sich für unterbezahlt. Konsequenz: Mehr als jeder Vierte sieht sich nach einem neuen Job um.

© Pantermedia.net/ekphotostudio

••• Von Sabine Bretschneider

Eine aktuelle Auswertung von Deutsche Bank Research („Mapping the World's Prices 2019“) reiht 56 Großstädte in 42 Ländern u.a. nach deren Lohnniveau. Das Ergebnis in Kürze: Auf Platz eins dieses Rankings liegt San Francisco, vor Zürich, New York City und Boston. Wien, die einzige österreichische Stadt in dieser Auswertung, belegt hier nur Rang 29.

Jetzt ist zwar Geld längst nicht alles. Das wissen wir, seit Dänemark mit dessen Streben nach „Hygge“ (in etwa: Wohlbefinden) ganz Europa infiziert hat. Dennoch trägt ein zufriedenstellendes Gehalt maßgeblich zur Unternehmensstreue bei, so ein Fazit der aktuellen EY-Jobstudie „Karriere Österreich 2019“, für die 1.001 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in Österreich befragt wurden.

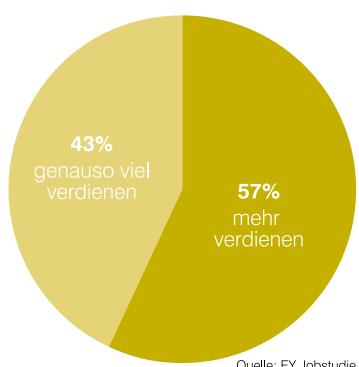
Neuer Job? Gern!

Österreichische Arbeitnehmer fühlen sich zu einem überwiegenden Teil ihrem Arbeitgeber verbunden und sind grundsätzlich zufrieden mit ihrem Job.

Gewissensfrage

Es darf ein bissel mehr sein

Sollten Sie für Ihre Leistung mehr oder genauso viel verdienen?



„

Eine dynamische Wirtschaft benötigt einen mobilen Arbeitsmarkt und aufstiegsorientierte Mitarbeiter, aber auch Unternehmen, die den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern genügend Aufstiegsmöglichkeiten bieten.

Ingrid Rattinger
Managing Partner
Talent EY Österreich

“

So geben 81% der Arbeitnehmer hierzulande an, dass sie sich ihrem Arbeitgeber gegenüber verbunden fühlen – fast ein Drittel (27%) sogar sehr. Dabei gilt: Je höher die Position, desto höher die Verbundenheit.

So ist der Anteil der „loyalen“ Beschäftigten im Top-Management mehr als doppelt so hoch wie bei angelernten bzw. ungelehrten Arbeitskräften. So gut wie jeder zweite Mitarbeiter wäre allerdings einem Wechsel in ein anderes Unternehmen nicht abgeneigt – wenn die Bezahlung stimmt.

Je älter, desto treuer
Die Unternehmen können sich vor allem auf ihre erfahrenen Mitarbeiter verlassen: 32% der Arbeitnehmer über 50 Jahren fühlen sich mit ihrem Arbeitgeber sogar sehr eng verbunden, während das bei den bis zu 20-Jährigen nur 20% von sich sagen. Gleichzeitig machen sich zehn Prozent der Arbeitnehmer unter 35 aktiv auf die Suche nach einem neuen Arbeitgeber, aber nur drei Prozent der über 50-Jährigen.

Für Ingrid Rattinger, Managing Partner Talent bei EY Österreich, ist die hohe Loyalität der österreichischen Arbeitnehmer zu ihrem Arbeitgeber zunächst ein positives Zeichen: „Da die

Wirtschaft gerade brummt, werden gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf dem Arbeitsmarkt rar. Unternehmen tun deshalb inzwischen deutlich mehr für die, die bereits an Bord sind – sei es durch attraktive Arbeitszeiten, Home-Office oder sonstige Anreize.“

Allerdings warnt Rattinger auch, dass zu viel Zufriedenheit schnell in Stillstand umschlagen kann. „Eine dynamische Wirtschaft benötigt einen mobilen Arbeitsmarkt und aufstiegsorientierte Mitarbeiter, aber auch Unternehmen, die den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern genügend Aufstiegsmöglichkeiten bieten.“

Top-Thema: mehr verdienen

Immerhin 57% der Arbeitnehmer in Österreich halten sich für unterbezahlt. Und: *Kein* Befragter ist der Meinung, mehr zu erhalten als ihm eigentlich zusteht. Im Durchschnitt liegt die geforderte Mehrbezahlung bei knapp 13,7%, wobei Frauen mit 11,1% deutlich weniger fordern als Männer (16,2%). Dennoch hält eine Mehrheit von 65% das Gehaltsgefüge im eigenen Unternehmen für absolut oder überwiegend fair.

Rattinger: „Das liegt allerdings möglicherweise auch daran, dass im eigenen Unternehmen

oft der Vergleich fehlt. Daher müssen Personalabteilungen ein transparentes und nachvollziehbares Gehaltsgefüge etablieren.“

Besonders fair bezahlt fühlen sich aktuell Arbeitnehmer im Handel (72%), der Industrie (71%) und der Bauwirtschaft (69%). Unter den Dienstleistern halten hingegen nur 57% das Gehaltsgefüge in ihrem Unternehmen für fair. Die größten Gehaltsprünge fordern Arbeitnehmer in der Industrie (+25,1%), der Dienstleistungsbranche (+18,2%) und der Bauwirtschaft (+15,9%).

Junge sind „mobiler“

Immerhin 28% der Arbeitnehmer sehen sich derzeit tatsächlich auf dem Arbeitsmarkt um. Bei Männern liegt der Anteil mit 30% höher als bei Frauen (26%). Die Mobilität am Arbeitsmarkt ist bei jüngeren Arbeitnehmern erwartungsgemäß stärker ausgeprägt: Unter den 20-Jährigen bzw. 21- bis 35-Jährigen ist der Anteil derer, die nach einem neuen Arbeitgeber Ausschau halten, mit jeweils 37% am höchsten. Bei Arbeitnehmern über 50 Jahren beträgt der Anteil nur 15%. Als wichtigstes Motiv für die Suche nach einer neuen Stelle nennen die Befragten überwiegend eine bessere Bezahlung (59%).

Über die Studie

EY Jobstudie 2019

Für die EY Jobstudie 2019 wurden 1.001 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in Österreich befragt (telefonische, repräsentative Befragung durch ein unabhängiges Marktforschungsinstitut im März 2019).

Befragungs-Sample

Weibliche Befragte 48%
Männliche Befragte 52%
Freie Wirtschaft 62%
Öffentlicher Dienst 32%
Verband oder sonstige Institution 6%

Warum Veränderer es schwer haben

Peter Kreuz über seine „Rebels at Work“, kritische Geister und deren Widersacher im Unternehmen.

••• Von Eva-Louise Krémer

WIEN. Im Rahmen des HR Inside Summit wird Peter Kreuz von seiner Initiative „Rebels at Work“ berichten. medianet hat mit ihm darüber gesprochen, wie kritische Geister ein Unternehmen vorantreiben können und warum sie es bisweilen auch sehr schwer haben, offene Ohren für ihre Ideen zu finden.

medianet: Sie sprechen am HR Inside Summit am 9. Oktober über Ihre Initiative „Rebels at Work“. Was darf man sich darunter vorstellen?

Peter Kreuz: Zukunft braucht mutige Veränderer, die neu denken und sich für Ideen engagieren, die im Widerspruch zu den üblichen weit verbreiteten Routinen stehen. Ich nenne sie Rebels at Work. Damit sind keine Quertreiber oder Krawallmacher gemeint, sondern kritische Geister, die sich mit der Firma identifizieren, aber zugleich Überzeugungen haben, die der herrschenden Kultur zuwiderlaufen. Sie sind weder Sonderfall noch lästige Störung, sondern vielmehr wichtige Geburtshelfer des Neuen. Solche Typen brauchen wir dringender denn je. Und ich finde, dass es altheröchste Zeit ist, diesen Menschen Gehör zu verschaffen.

medianet: Warum haben es die Veränderer dann so schwer in vielen Unternehmen?

Kreuz: Jeder Neuerer hat eben all die zu Feinden, die aus der alten Ordnung die meisten Vorteile ziehen. Wer also wagt, die



© Lydia Jonas

alten Gewissheiten zu hinterfragen, ruft sofort die Widersacher und Bedenenträger auf den Plan. Das Neue ist für sie extrem störend, weil es sie zwingt, von ihren liebgewonnenen Routinen abzuweichen. Deshalb gehen sie in die Abwehrhaltung. Ich sage den Führungskräften immer, dass Innovationsfähigkeit im *eigenen* Kopf beginnt – da sind die Barrieren gegen die Erneuerung besonders hoch und breit.

medianet: Wie führt man erfolgreich in einem Umfeld der Digitalisierung?

Kreuz: Statusunterschiede wie das Chefbüro, Kleiderordnung oder die Vorstandskantine sind mittlerweile in vielen Unterneh-

medianet: Und, stimmt das?

Kreuz: Nein, das ist ein Irrglaube. Wir brauchen immer noch Führung. Aber keine, die Folgsamkeit belohnt, sondern Offenheit gegenüber Neuem fördert und Mitarbeiter stärkt, die neu denken und sich für Ideen engagieren, die auch mal im Widerspruch zu den üblichen Routinen stehen. Hier erlebe ich eine paradoxe Situation. Das sind zwar weithin akzeptierte Eigenschaften von Innovatoren und Entrepreneuren, aber wehe, wenn das in den tradierten Strukturen jemand wagt. Vollkommen irre ist, dass die meisten Unternehmen Ideenreichtum von Mitarbeitern fordern, tatsächlich aber Anpassung belohnen.

medianet: Haben Sie Tipps, wie ein Unternehmen seine Innovationskraft beflügeln kann?

Kreuz: Erstens: Weglassen, radikal entrümpeln und mental durchlüften. Ein enges Regelwerk legt nicht nur die Organisation lahm, es erzieht Menschen auch dazu, Regelbefolger zu werden. Zweitens, bei den Mitarbeitern konstruktive Kritik und unbeirrtes Hinterfragen fordern und fördern und zwar ohne Rücksicht auf Hierarchien oder Interessen. Und drittens, alte Denkgrenzen sprengen, neue Einsichten aufspüren und Experimente wagen. Und das ist Fluch und Segen zugleich. Fluch, weil ausnahmslos alle, die offen experimentieren, dabei auch Rückschläge erleiden. Segen, weil nur diejenigen neue Ufer erreichen, die aufbrechen und mutig neue Wege ausprobieren.

men auf dem Schrottplatz der Geschichte gelandet. Die alte Hackordnung befindet sich in der Auflösung ebenso wie die sichtbaren Attribute der Macht. Und weil Äußerlichkeiten verschwinden und Hierarchien flacher werden, glauben viele, dass damit auch die Führung an Bedeutung verloren habe.

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

Tag der offenen Tür: Dienstag, 25. Juni 2019, 16–19 Uhr

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

www.marketinglehrgang.at | www.tourismuslehrgang.at



© Florian Wieser

Werde Akademie

Die Ausbildung dauert vier Semester, unterrichtet wird Montag bis Freitag ganztags. Ab dem zweiten Semester ist eine Spezialisierung („Beratung und Strategie“ oder „Text und Konzeption“) möglich.

„Agenturlabor“ wird ausgebaut

Der Fachlehrgang für Marktkommunikation startet ab September 2019 mit einem neuen Konzept durch.

WIEN. Die Werbe Akademie gilt in Österreich als führende Ausbildungseinrichtung für Marktkommunikation und Grafikdesign. Die „Kommunikationsprofis der Zukunft“ werden mit Wissen und Praxis-Know-how auf den Berufseinstieg vorbereitet. „Um den Anforderungen in Zeiten des Fachkräftemangels gerecht zu werden“, startet die Werbe Akademie mit noch mehr Praxisbezug ab September neu durch.

Was sich verändert

Zentrale Neuerung ist, dass das Agenturlabor als zentrales Ausbildungsformat jahrgangsgreifend mit mehr Realprojekten ausgebaut wird. Gleichzeitig wird die bestehende Ausbildung zum Werbetexter forciert und der Unterricht stärker von Do-

zentinnen und Dozenten aus der Branche geleitet. „Größtmöglicher Praxisbezug, lautet unsere Kernstrategie“, bestätigt Katharina Stummer, Direktorin der Werbe Akademie. „Unsere Absolventinnen und Absolventen sind erfreulicherweise sehr gefragt. Mit einem Diplom der Werbe Akademie hat man also ausgezeichnete Chancen auf einen optimalen Einstieg in der Werbe- und Kommunikationsbranche.“

Der Fachlehrgang Marktkommunikation richtet sich an eine junge Zielgruppe mit kreativem Potenzial und ist besonders bei Maturanten gefragt. Allerdings ist die Matura kein Muss; Voraussetzung ist aber ein Mindestalter von 18 Jahren. Die Ausbildung dauert

vier Semester, unterrichtet wird Montag bis Freitag ganztags. Ab dem zweiten Semester ist eine Spezialisierung in „Beratung und Strategie“ oder „Text und Konzeption“ möglich. Den zweijährigen Fachlehrgang schließen die Teilnehmer als „Diplomierte Kommunikationsfachmann bzw. Diplomierte Kommunikationsfachfrau“ ab. „Kommunikation gilt nach wie vor als beliebtes Berufsfeld und ist ein echtes Handwerk, das gelernt werden will“, beschreibt Alexander Sladec, Lehrgangsleiter und Mitinitiator der aktuellen Neuerungen, die Branchensituation.

Das Agenturlabor

Im Agenturlabor gründen Texter, Grafiker und Strategen in gemischten Teams fiktive Agen-

turen. Neu ist die Unterrichtsdauer und die Zusammensetzung der Teams. So werden ab dem kommenden Herbst beide Jahrgänge einen Nachmittag lang gemeinsam an Realprojekten arbeiten. Die Unterstützung durch den zweiten Jahrgang soll dem ersten wertvolle Erfahrungswerte vermitteln.

„Wie das echte Leben“

„Das Agenturlabor ist ein Praxisfeld, das auf die professionelle Arbeit in Kommunikationsagenturen vorbereitet. So real wie das echte Leben. Und auch ebenso spannend“, sagt Rudi Nemeczek, Kreativdirektor, Mitinitiator der aktuellen Neuerung und Leiter des Agenturlabors. „Hier kann man sich im Teamwork an konkreten Projekten messen und die ersten Siege bei Präsentationen einfahren. Engagement, Kreativität und Empathie sind dabei die Grundlage.“ (red)

Facts & Anmeldung

Es gibt noch freie Plätze

Interessenten können sich direkt unter 01/476 77 DW 5252 oder werbeakademie@wifiwien.at zum Aufnahmetest anmelden.

www.werbeakademie.at

Die Uhr tickt ...

Der Journalistinnenkongress wird heuer zum 21. Mal Journalistinnen für ihre Verdienste auszeichnen.

••• Von Eva-Louise Krémer

WIEN. Beim Journalistinnenkongress werden unter dem Generalthema „Gläserne Decke“ seit 1998 in jährlichen Kongressen jene Themen behandelt, die Frauen auf ihrem Weg „nach oben“ in der Kommunikationsbranche fördern können.

Ziel: Frauen in Top-Positionen
Der JoKo hat es sich von Anfang an zum Ziel gesetzt, mehr Frauen im Mediengeschäft in Entscheidungs- und Führungspositionen zu bringen, damit diese dann auch die Themen setzen und die Tonalität beeinflussen können. Die jährliche Verleihung der

Medienlöwinnen holt weibliche Medienverantwortliche und ihre Verdienste vor den Vorhang. Mit beidem wollen die Organisatoren einen Beitrag zur gerechten Verteilung von Macht und Einfluss im Medienbereich leisten. 2018 ging die Medienlöwin in Silber an Ruth Eisenreich für eine Reportage („Die Männinnen“) in der *Süddeutschen Zeitung*. Den Medienlöwen erhielt die Redaktion der *Wienerin* und mit der Medienlöwin in Gold wurde ORF eins-Senderchefin Lisa Totzauer ausgezeichnet.

Von Frauen für Frauen
In der heimischen Medienlandschaft hat der JoKo den Boden

Seit 1998

Der Journalistinnenkongress findet seit 1998 jährlich statt. Das Hauptziel des Kongresses ist, Frauen in der Kommunikationsbranche zu fördern. Am 6. November ist es wieder so weit.

aufbereitet, auf dem viele Frauen sicheren Tritt auf ihrem Weg in Führungspositionen gefunden haben.

Am 6. November 2019 ist es wieder so weit: Unter dem Motto „Nix ist fix! JournalistInnen



© Journalistinnenkongress/APA-Fotoservice/Reithner

unter Druck“ findet der 21. Österreichische Journalistinnenkongress wieder im Haus der Industrie in Wien statt.

Infos & Programm: www.journalistinnenkongress.at

Top-Job Marktforscher

Karrierechance: Markt- und Meinungsforscher ermitteln mit wissenschaftlichen Methoden Entscheidungshilfen und Kommunikationsmaßnahmen.

WIEN. Robert Sobotka ist Vorsitzender des österreichischen Berufsverbandes der Markt- und Meinungsforscher (VMÖ).

medianet sprach mit ihm über die Spezifika der VMÖ Akademie.

medianet: Herr Sobotka, wie wird man Marktforscher?

Robert Sobotka: Markt- und Meinungsforscher haben keine einheitliche Berufsausbildung wie Rechtsanwälte, Ärzte oder Pharmazeuten. Die meisten verfügen über eine wirtschaftliche Ausbildung an einer Universität oder an einer FH.

Ein guter Teil hat auch Psychologie, Soziologie oder Statistik studiert. Anschließend werden die Berufserfahrungen in den Instituten gesammelt. Dort lernt man aber „nur“ unternehmensspezifische Methoden und Kenntnisse

medianet: Der VMÖ hat nun erstmals die Seminarreihe „VMÖ Akademie“ realisiert. Was ist die Idee dahinter?

Sobotka: Eben die Lücke zwischen Theorie und Praxis zu schließen. Die VMÖ Akademie versteht sich als eine postgraduale, berufsbegleitende Weiterbildung.

Innerhalb eines Jahres werden 15 Lehreinheiten durchgeführt.

medianet: Welche Inhalte werden in der VMÖ Akademie gelehrt?

Sobotka: Der Bogen der Themen reicht von Softwareschulungen wie SPSS oder R, geht über Methodenworkshops wie Online-Marktforschung, bis hin zu Softskill-Schulungen wie Präsentationstechnik oder Chartgestaltung. In einem Satz: Alles, was ein guter Marktforscher benötigt – und die VMÖ

Akademie ist genau an diesen Anforderungen ausgerichtet!

medianet: Wer ist die Zielgruppe?

Sobotka: Wir richten uns mit diesem Ausbildungsangebot in erster Linie an junge Marktforscher, die ihr Spektrum erweitern möchten.

Ebenso herzlich willkommen sind auch Berufseinsteiger, fortgeschrittene Studenten sowie marktforschungsinteressierte Praktiker.

medianet: Wann beginnt die nächste VMÖ Akademie?

Sobotka: Der Einstieg ist jederzeit möglich, da die einzelnen Einheiten nicht aufeinander aufbauen.

Man muss auch nicht innerhalb eines Jahres abschließen: Wenn man 15 Einheiten besucht hat, so kann man zur Abschlussprüfung antreten. Die Einheiten können



© VMÖ

VMÖ-Chef Robert Sobotka, GF von Telemark Marketing.

auch einzeln gebucht werden, wenn man nicht die komplette Ausbildung besuchen möchte. Also eine wirklich flexible Lösung!

Weitere Informationen:

www.vmoe.at
akademie@vmoe.at

Spitzenforschung

Fünf wissenschaftliche Top-Institute aus den USA, Israel, Großbritannien, Japan und Österreich gründen „Bridge“

WIEN. Fünf Forschungsinstitute aus vier Regionen der Welt haben das „Bridge Network“ gegründet. Das neue, weltweit einzigartige Netzwerk, wie beim Pressegespräch vergangene Woche betont wurde, umfasst die Rockefeller University (USA), das Francis Crick Institute (UK), das Weizmann Institute of Science (Israel), das Okinawa Institute of Science and Technology (Japan) und das Institute of Science and Technology Austria (IST Austria). Ziel ist es, „die Exzellenz in der wissenschaftlichen Forschung und Ausbildung durch Zusammenarbeit und Austausch zu stärken“. Die Plattform wurde im Rahmen einer Veranstaltung mit den Präsidenten und leitenden Wissenschaftlern der Forschungsinstitute in Wien vorgestellt.

Erfahrungsaustausch

Das Bridge-Netzwerk ist eine informelle Plattform von wissenschaftlichen Einrichtungen, die zwei Missionen verfolgen: die Durchführung von Spitzenforschung und die Ausbildung von Doktoranden. Dafür steht auch der Name: Basic Research Institutions Delivering Graduate Education (Bridge).

„Es ist sehr spannend zu sehen, wie Forschungseinrichtungen aus der ganzen Welt zusammenkommen, um gemeinsam



Exzellenz

Tom Henzinger, President IST Austria; Daniel Zajfman, President Weizmann Institute of Science; Paul Nurse, CEO Francis Crick Institute; Mary Collins, Provost Okinawa Institute of Science and Technology; Franklin Hoke, Rockefeller University (v.l.).

neue Grenzen im wissenschaftlichen Fortschritt zu erreichen“, so Thomas A. Henzinger, Präsident des IST Austria. „In unserer globalisierten Welt ist es wichtig, dass wir zusammenarbeiten, um sicherzustellen, dass wir in Forschung, Lehre und Bildung auf dem neuesten Stand sind.“

Die Mitglieder des Netzwerks gehören zu den weltweit erfolgreichsten Wissenschaftseinrichtungen in den Bereichen Naturwissenschaften, Technik, Ingenieurwesen und Mathematik. Sie kombinieren herausragende Wissenschaft mit Graduiertenausbildung, ohne eine Volluniversität mit entsprechenden Studiengängen zu sein. Das Modell hat sich bei Rockefeller University (gegr. 1901) und Weizmann Institut (gegr. 1934) bereits bewährt und liegt auch den relativ jungen Institute OIST, IST Austria und Crick zugrunde.

Offene Plattform

Bridge wurde als offene Plattform für Forschungseinrichtungen gelauncht. Neue Kooperationen sind jederzeit möglich, wenn alle bestehenden Mitglieder zustimmen.

Paul Nurse, Nobelpreisträger, CEO und Direktor des Francis

Crick Instituts: „Durch das Netzwerk können wir Best Practices austauschen, um unsere Vorteile voll auszuschöpfen und an der Lösung gemeinsamer Herausforderungen zu arbeiten. Wir hoffen, dass dies uns allen helfen wird, uns zum Wohle unserer Wissenschaft und letztlich der Gesellschaft zu verbessern.“

Fokus auf „Vielfalt“

Als „einzigartiges Ökosystem von Institutionen“ bezeichnete es Daniel Zajfman, Präsident des Weizmann Institute of Science. Die „hochvertrauensvolle Finanzierung, Zugang zu hochmodernen Einrichtungen und Geräten, Respekt für einander sowie die Bedeutung der Vielfalt für das Streben nach wissenschaftlicher Exzellenz“ hob Mary Collins, Provost am Okinawa Institute of Science and Technology hervor.

„Das Netzwerk ermöglicht uns, in Zukunft mit einer Gruppe von gleichgesinnten Forschungseinrichtungen gemeinsame Ziele zu verfolgen“, freute sich auch Franklin Hoke, Stv. Vizepräsident für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit an der Rockefeller University. (red)

<https://bridge-net.org/>

Facts

Ziele des Netzwerks

- Eintreten für gemeinsame Werte, insbes. Exzellenz in Forschung und Graduiertenausbildung, Internationalität, Forschungsethik, verantwortungsvolle Führung und Mentorschaft, Autonomie, Offenheit und Vielfalt
- Förderung erfolgreicher Organisationsmodelle von Forschung und Graduiertenausbildung
- Förderung von Normen für die Bewertung von wissenschaftl. Instituten und Graduiertenuniversitäten
- Behandlung von Fragen von gemeinsamem Interesse und Entwicklung gemeinsamer Standpunkte gegenüber Dritten (national/intern.)
- Erstellung von Grundsatzklärungen
- Etablierung eines Forums für regelmäßige Treffen
- Entwicklung von Best Practices durch gegenseitigen Erfahrungsaustausch
- Unterstützung der Mitgliedsorganisationen, Stärkung der Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen ihnen

„Das Bridge Network wird ein einzigartiges Ökosystem von Institutionen schaffen.“

Daniel Zajfman

Präsident
Weizmann Institute of Science

BUILD YOUR CAREER

MIT DEM MC TRAINEESHIP PROGRAMM



Two hands are shown holding a sparkler that is lit, with many bright sparks flying out against a dark background. The hands are positioned in the center of the image, with one hand gripping the sparkler and the other hand's fingers resting on top of it. The sparks are of various sizes and colors, mostly orange and yellow, creating a festive and celebratory atmosphere.

WIR FREUEN UNS AUF DICH!

Nutze Deine Chance, eine zukunfts-
trächtige Branche kennenzulernen
und starte jetzt **Deine Ausbildung** bei
der größten Mediaagentur des Landes!

Für nähere Informationen bzw. Fragen wende
Dich bitte per E-Mail an:
buildyourcareer@mediacom.com
zuhanden Frau **Tanja Stoßfellner**.



industrial technology IT & telecom

Bio.Raffiniert. TU Wien hat Pilotanlage für biologische Reststoffe eröffnet **89**

Globaltrend Weltweit setzen Industrieunternehmen auf die 5G-Konnektivität **91**

Leoben Kompetenzzentrum für Digitalisierung und Künstliche Intelligenz **90**

© ASMET/Pressberger



© Panthermedia.net/Paul Grecaud

Dieser Rohstoff liefert wieder eine gute Bilanz

Die heimische Holzindustrie hat ihren Produktionswert um mehr als 5% erhöht und damit einen Rekord erzielt. **86**



FIRST MOVER
Fertigungsvorreiter für ganz Europa

PISCHELDORF. Mit 20 Mio. € Investitionsvolumen errichtet Donau Chemie im Industriepark im Bezirk Tulln die erste Produktionsanlage für Amidosulfonsäure in ganz Europa.



© Beckhoff

Möbelindustrie Am Produktionsprozess ist eine Vielzahl von Maschinen beteiligt. **87**



Rohstoffnutzung Relative Entkopplung vom BIP bei ausgeprägter Internationalisierung. **88**



© Panthema media/pei/Niwe Nivre Nivre

Total im Plus

Die Holzwirtschaft ist traditionell ein großer Aktivposten der österreichischen Handelsbilanz.

Holz wächst weiter

Die heimische Holzindustrie hat 2018 mit +5,4% den Rekordproduktionswert von 8,33 Mrd. Euro erreicht.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Mit einer Bauwirtschaft, die insgesamt boomt, und einem Baumaterial, das national und international immer beliebter und vor allem bei Hochhausbauten immer öfter eingesetzt wird, sind solche Ergebnisse zu erzielen. Zudem war der Rohstoff zuletzt durch einen hohen Anfall an Kalamitätsholz reichlich vorhanden.

„Rückenwind kommt seitens Politik und Gesellschaft im Sinne der Bioökonomie“, sagt der Obmann des Fachverbands der Holzindustrie, Erich Wiesner. „Hier kann der nachwachsende Rohstoff gegenüber fossilen Rohstoffen punkten.“

Was tun mit dem vielen Holz? Die künftig zentrale Herausforderung der Branche ist die kontinuierliche Rohstoffversorgung. Die Auswirkungen der Klimaveränderung in Europa sind spürbar gestiegen und verursachen durch Windwurf, Schneebrech und Borkenkäfer große Mengen an Kalamitätsholz.

+6,6 Prozent

Exportaffin

Die Branche verzeichnete 2018 mit +6,6% ein Gesamtvolumen von rund 6 Mrd. €. Von den durchschnittlich 70% Exportquote gehen fast zwei Drittel der Exporte an EU-Länder, allen voran an Deutschland und Italien.

Die Holzindustrie – als sicherer Abnehmer von Schadholz – kann nur ein Teil der Lösung sein. „Künftig wird es maßgebliche Investitionen für den Ausbau von Infrastruktur brauchen, um die zusätzlich anfallenden Rundholzmengen bewältigen zu können“, hofft Wiesner. „Gerade in Zeiten extremer forstwirtschaftlicher Situationen ist der Einsatz der Politik sowie eine verstärkte Zusammenarbeit der gesamten Wertschöpfungskette Holz für den Erfolg in einem international hoch kompetitiven Umfeld das Zünglein an der Waage.“

Schadholz – grenzenlos ...

Die Schadholzmengen in Österreich sind 2018 gegenüber 2017 um 53% auf 9,93 Mio. Erntefestmeter (EfM) enorm gestiegen.

In diesem Umfeld beweist sich die Sägeindustrie als wichtiger Abnahmepartner und hat allein 2017 und 2018 1,6 Mio. Festmeter mehr aus heimischen Forstbetrieben aufgenommen.

„Trotz des massiven Käferbefalls und enormer Windwurfmengen bei unseren Nachbarn

in ganz Mitteleuropa mit rund 70 Mio. Vfm Schadholzanfall, wurden in NÖ und in OÖ 2018 die Importmengen nicht erhöht“, konstatiert Herbert Jöbstl, Vorsitzender der Österreichischen Sägeindustrie und Obmann-Stv. des FV der Holzindustrie.



© Gerhard Fally

Herbert Jöbstl, Erich Wiesner, Erlfried Taurer (v.l.).

Hölzerne Daten und Fakten

Arbeitgeber

Die Holzindustrie zählt aktuell 26.382 Beschäftigte und hält damit das Niveau der letzten Jahrzehnte. Mit ihren derzeit 1.224 aktiven Betrieben ist sie ein bedeutender Arbeitgeber, vor allem in strukturschwachen Regionen.

Holzbau

Der anhaltende Trend zu Holzbauprodukten bringt kontinuierliches Produktionswachstum. 2018 brachte ein Plus von 2,5%. Zugelegt haben dabei vorrangig Leimbauteile, Türen und Holzfenster.

Die Betriebe

Zur Holzindustrie zählen neben rund 1.000 Sägewerken Betriebe aus der Möbel-, Ski- und Plattenindustrie sowie aus dem Baubereich. Der Großteil der Unternehmen besteht aus Klein- und Mittelbetrieben in Familienbesitz.

Holz automatisch gut im Griff

Die Möbelindustrie greift zielgruppenorientiert Trends und Moden auf und lässt kaum Kundenwünsche offen.



© Beckhoff

BÜRS. Die Schnelllebigkeit wechselnder Wohnstile ebenso wie die Wettbewerbssituation verpflichten die Möbelindustrie auf variable Lieferprogramme: Stückzahl 1 in der Fertigung ist inzwischen eine gängige Forderung an die Möbelindustrie und ihre Zulieferer – natürlich bei maximalem Teiledurchsatz.

Hier ist der Maschinen- und Anlagenbau gefordert, der immer leistungsfähigere, flexiblere und höher automatisierte Anlagen liefern muss, die es den Möbelherstellern erlauben, weiter höchste Qualität zu marktge- rechten Preisen zu liefern.

Am gesamten Produktionsprozess der Möbelfertigung ist eine Vielzahl funktionell unterschiedlicher Maschinen beteiligt, mit hohen Anforderungen an deren Leistung und Flexibilität. Vor allem dem Datenmanagement kommt in der industri-

ellen Fertigung eine zunehmend wichtige Rolle zu, und der Maschinenbau muss den Spagat zwischen höchster Leistungsfähigkeit, niedrigen Kosten und bestmöglichster Integration in die jeweilige Produktionsstruktur bei weiterhin einfacher Bedienbarkeit vollbringen.

Automatisierungslösungen
Dazu bedarf es anno 2019 einer PC-basierten Steuerung, die PLC-, NC/CNC-, Strecken- und Kurvenscheibenfunktionalitäten auf einer Hardware vereint bzw. durch Softwaremodule abbildet.

Die Portierung aller Funktionen auf eine PC-Hardware vereinfacht zudem den Datentransport – üblicherweise über Ethernet – zu Produktionsdatenbanken und ERP-Systemen. Die gute Skalierbarkeit der PC-Hardware macht den Einsatz dieser Technik inzwischen auch für „Low

Cost“-Maschinen wirtschaftlich interessant und ermöglicht den durchgängigen Einsatz einer Technologie über alle Maschinenlinien und -typen hinweg.

Beim Spezialisten Beckhoff umfasst das einschlägige Produktspektrum die Hauptbereiche Industrie-PC, I/O- und Feldbuskomponenten, Antriebstechnik und Automatisierungssoftware. Für alle Bereiche stehen Produktlinien zur Verfügung, die als Einzelkomponenten oder im Verbund, als ein vollständiges, aufeinander abgestimmtes Steuerungssystem, fungieren.

Welcher Maschinentyp auch automatisiert werden muss, die Hardware der Steuerungstechnik besteht aus einem Industrie-PC, EtherCAT als hochperformantem Bussystem, dezentralen I/Os und Antrieben – alles andere wird in der Software abgebildet. (pj)

WIRTSCHAFTFAKTOREN

Die Teilbranchen im Überblick

WIEN. Holz im Trend:

- **Möbelindustrie:** 2018 wurde mit einem Produktionsplus von knapp 5% abgeschlossen; das brachte ein Ergebnis von rund zwei Mrd. €. Mit einer 22%igen Steigerung verzeichnete der Ladenbau den höchsten Exportzugewinn.
- **Plattenindustrie:** Steigerungen beim Inlandsabsatz sowie beim Produktionsvolumen von Spanplatten und eine volle Auslastung von Produktionskapazitäten sichern auch weiter hochwertige Arbeitsplätze für ca. 3.000 Beschäftigte in strukturschwachen Regionen.
- **Skiindustrie:** Erfolgreiche Wintersaison 2018/19: erfreuliche Verkaufszahlen, Unternehmen, die mit ihrem „Snow-how“ den Zukunftsmarkt China öffnen und einen hohen Beitrag zur Volkswirtschaft liefern.
- **Sägeindustrie:** Mit rund 6.000 Beschäftigten und 1.000 Betrieben ein großer und erfolgreicher Industriezweig. 2018 konnte sie die hohen Schnittholz-Produktionsmengen der letzten Jahre auf gesamt 10,4 Mio. m³ sogar noch weiter ausbauen und ist damit neungrößter Produzent der Welt. Der Außenhandel legte um 8,6% zu und beschloss das Jahr mit 5,9 Mio. m³ – das ist global Rang 7. (pj)



© Team7

KUNSTSTOFFCLUSTER*Wenn aus Stärke Klebstoff wird*

WIENER NEUSTADT. Kürzlich wurde ein neues Forschungsprojekt des Kunststoff-Cluster in Niederösterreich gestartet, das den Bereich der Industrie-klebstoffe grundlegend verändern könnte. Konkret soll ein Prozess entwickelt werden, um aus Kartoffel-, Mais- oder auch Weizen-stärke biobasierte, um-weltfreundliche Klebstoffe zu erzeugen, die z.B. im Baubereich oder auch bei der Spanplattenproduktion Verwendung finden.

Murexin macht mit
Projektpartner sind auf For-schungsseite das IFA Tulln, das Kompetenzzentrum Holz (Wood K plus) und die TU Wien. Weiters arbeiten mit Agrana, Metadynea und Murexin drei Leitbetriebe aktiv mit.

Im Mittelpunkt von „BioSet“ stehen mechanis-tische Untersuchungen zur enzymatischen Oxidation von Stärke und Lignin als Basis für neue biobasierte Klebstoffe. Mithilfe von Enzymen soll ein Prozess entwickelt werden, der den Rohstoff Stärke für wei-tre Anwendungsfelder in der Klebstoffindustrie er-schließt. So könnten modifi-zierte Stärken z.B. Holzleime in Spanplatten ersetzen und damit ein vollständig bio-basiertes Produkt ermöglichen. (pj)



378
Mio. t

Importabhängig
Der österreichi-sche Rohstoff-input (RMI) lag 2016 bei 378 Mio. t. 35 bis 71% der Importe kommen – je nach Rohstoffgruppe – aus nicht-europäi-schen Ländern.

Wie Rohstoffe bei uns genutzt werden

Durch Investitionen und höhere Ressourceneffizienz könnte die Industrie in Österreich noch weiter gestärkt werden.

WIEN. Das Institute for Ecological Economics an der WU hat vor Kurzem die gesamt-wirtschaftliche Rohstoffnut-zung Österreichs (insbesondere im produzierenden Bereich), die materielle Dimension von Dienstleistungen und die Aus-gestaltung einer möglichen „Re-Industrialisierung“ im österrei-chischen Kontext untersucht. Dabei wurden Mineralien, Me-

talle, fossile Energieträger und Biomasse betrachtet.

Demnach ist es gelungen, in der heimischen Wirtschaft den Rohstoffeinsatz von der Ent-wicklung des BIP zu entkoppeln, obwohl der Anteil des Sekundär-sektors an der Gesamtwirtschaft in diesem Zeitraum nur leicht sank. Dadurch sank die einge-setzte Ressourcenmenge pro er-wirtschafteter BIP-Einheit.

Auch wenn der Dienstleis-tungssektor eine vielfach ge-ringere Rohstoffintensität als andere Bereiche der Wirtschaft hat, verfügt er über eine wesent-liche materielle Dimension; die-se beinhaltet eine direkte Kom-ponente, jedoch auch indirekten Verbrauch durch Vorleistungen wie z.B. den Bau von Büroge-bäuden.

Bessere Geschäftsmodelle
Österreich war im Vergleich zu anderen Ländern weniger stark von einer De-Industrialisierung betroffen. Jedoch kann ein brei-ter und diversifizierter Sekun-därsektor als zentrale Säule der heimischen Wirtschaft ge-stärkt werden. Durch eine ge-zielte Stärkung des Standorts könn(t)en nachhaltige und res-sourceneffiziente Geschäfts-modele besser gedeihen.

Diese reduzieren den Roh-stoffverbrauch und schaffen Wettbewerbsvorteile. (pj)

Die wichtigsten Resultate der WU-Studie

BIP & Co.

- In den letzten zehn Jahren kam es zu einer relativen Entkoppelung der realen Entwicklung des BIP und der eingesetzten Ressourcen pro BIP-Einheit.
- Die Rohstoffintensität der Wert-schöpfung ist von 2006 bis 2016 sowohl in der Gesamtwirtschaft als auch im Tertiärsektor zurückgegan-gen. Es kam zu einer gesteigerten Wertschöpfung bei abnehmendem Rohstoffinput.

Ganz schön raffiniert!

Die TU Wien nützt eine Bioraffinerie-Pilotanlage zur sinnvollen Verwertung biologischer Reststoffe.

WIEN. Holzige Reststoffe sind besonders schwer zu verwerten: Sie enthalten Lignozellulose, die nur bei höheren Temperaturen abgebaut werden kann.

Gerade diese Rohstoffklasse stellt aber ein riesiges Potenzial für die Herstellung hochwertig geschöpfter, nachhaltiger Produkte dar. An der TU Wien hat man sich genau auf dieses schwierige Problem spezialisiert und nützt nun eine speziell dafür entwickelte Anlage; sie erreicht einen Druck von bis zu 30 bar und Temperaturen bis zu 250 °C. Dadurch kann die Lignozellulose in der Biomasse in ihre Hauptkomponenten aufgespaltet werden – in Zellulose, Hemicellulose und

Lignin. Je nach eingesetztem Rohstoff können auch bioaktive Substanzen, wie Cannabinoide, Flavonoide oder Polyphenole extrahiert werden.

Sonnencreme bis Arzneimittel

Das Lignin wird in einem von der TU Wien patentierten Prozess in Nanolignin-Partikel umgewandelt, die viele hochwertige Anwendungsmöglichkeiten bieten. Man kann sie z.B. als UV-Schutz in Sonnencremes, in Lacken oder in Verpackungen verwenden.

Die Hemicellulose – ein Gemisch verschiedener Zucker – kann man etwa verwenden, um Zuckerersatzstoffe wie Xylitol und Erythritol herzustellen.

Die Vision

Optimale Technologie am optimalen Reststoff-Standort entwickeln und für unterschiedliche Reststoffe optimale Verwertungsmethoden finden.

Zum Extrahieren werden Lösungsmittel wie Mischungen aus Wasser und Ethanol verwendet. In der neuen Anlage an der TU Wien gelangt das gewonnene Extrakt dann in einen Verdampfungsteil, wo es weiter aufkon-



© Martin Bremer

zentriert wird. Das Lösungsmittel kann zurückgewonnen und wiederverwendet werden; zusätzlich wird an Verfahren gearbeitet, bei denen man wertvolle Stoffe mit speziellen Membranen aufkonzentrieren kann. (pj)

www.iv.at

Förtschrittlich

Industrie 4.0 – wir bringen Österreich weiter.



© ASMET/Pressberger

Into the Future
Beim ASMET-Forum griffen ASMET-Präsident (und voest-Vorstand) Franz Rotter (l.) und Georg Knill (Präsident IV-Steiermark) das Thema Künstliche Intelligenz auf.

„Digital Metal Valley“

Steiermark: Hochmoderne Industriestrukturen in der Mur-Mürz-Region haben eine große Anziehungskraft für Fachkräfte und neue Unternehmen entwickelt.

LEOBEN. Vor Kurzem trafen einander mehr als 300 Geschäftsführer, Führungskräfte aus Produktion, Forschung und Entwicklung, Vertrieb, Personal- und Betriebswirtschaftsabteilungen sowie Studierende beim ASMET Forum an der Montanuniversität. ASMET – The Austrian Society for Metallurgy and Materials – befasst sich mit Metallurgie und Werkstofftechnik.

ASMET-Mitglieder sind international tätige Technologiekonzerne wie u.a. AMAG, Inteco, Primetals Technologies, Plansee sowie die RHI Magnesita. Für Franz Rotter, ASMET-Präsident und Leiter der High Performance

Metals Division der voestalpine, ist der Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI) auf allen Prozessebenen und Produkttechnologien eine der Voraussetzungen, um die gute Position der Industrie am globalen Markt zu halten bzw. weiterzuentwickeln.

IV will keinen Krampf mit KI
„Der unverkrampfte Umgang mit dem Thema ‚Künstliche Intelligenz‘ ist für Produktionsunternehmen, die international wettbewerbsfähig sein wollen, ungemein wichtig“, betont der steirische IV-Präsident Georg Knill. „Die Schlüssel sind Forschung & Entwicklung sowie

Bildung & Qualifikation.“ Ein Indikator: Seit vielen Jahren rangiert die Steiermark bei der Inanspruchnahme von Unterstützungen der Forschungsförderungsgesellschaft (FFG) konstant an der Spitze, zumeist noch vor Wien und Oberösterreich auf dem ersten Platz.

Dazu gehört auch, dass steirische Firmen in der F&E sehr eng mit den Universitäten kooperieren. Die Montanuniversität Leoben (MUL) hat den höchsten Anteil von F&E-Einnahmen an den Umsatzerlösen aller heimischen Unis – und die Silbermedaille geht ebenfalls an eine steirische Hochschule, nämlich

an die TU Graz. Platz 3 und 4 gehen nach Wien, aber schon auf Rang 5 folgen wieder die Steirer mit der Medizinischen Universität Graz. Kurz: 3 der 5 ersten Plätze gehen an die Steiermark.

42% der Rekordinvestitionen der steirischen Industrie von 3,6 Mrd. € im Jahr 2018 hängen mit der Digitalisierung zusammen. Während aber große Unternehmen hier im Sinne des Standorts offensiv agieren, sind kleine Firmen oft noch zögerlich und schenken KI zu wenig Augenmerk, obwohl diese große Chancen bietet, gemeinsam mit großen Partnern international erfolgreich zu sein. (pj)

BESCHÄFTIGUNGSAZAHLEN UND INVESTITIONEN

Rekordjahr 2018 für die steirische Industrie

Sehr innovativ

Die Steiermark gilt als „Europameister in der Innovation“ und ist jedenfalls das Bundesland mit der höchsten Forschungs- und Entwicklungs-

quote (5,13%) in Österreich. IV-Steiermark-Präsident Georg Knill blickt auf ein sehr erfolgreiches Industriejahr 2018 mit Bruttoanlageinvestitionen von 3,6

Mrd. € zurück. Auch der Beschäftigungsrekord im Vorjahr war primär von der Industrie getragen – vier von zehn neuen Arbeitsplätzen entstanden in der Industrie.

Knill: „Für das Jahr 2019 sehen wir keine Rezession, aber definitiv eine konjunkturelle Ermüchterung, die den Druck auf Reformen weiter hochhält.“ (pj)



© Plansee

Industrie forciert 5G

Mehr Sicherheit und Effizienz bei Betriebsabläufen gelten weltweit als die wichtigsten Treiber, um in 5G zu investieren.



© APA/dpa/Hauke-Christian Dittrich

Für die aktuelle Studie wurden vom Capgemini Research Institute rund 1000 Führungskräfte in zwölf Ländern befragt.

WIEN. 75% der Führungskräfte von Industrieunternehmen glauben, dass 5G der Schlüsselfaktor für ihre Digitale Transformation in den nächsten fünf Jahren sein wird. Damit messen sie dieser Technologie die zweitgrößte Bedeutung nach Cloud Computing (84%) bei und stellen sie noch vor Innovationstreiber wie Automatisierung und Künstliche Intelligenz/Maschinelles Lernen.

Allgemein sind Firmen davon überzeugt, dass die Eigenschaften von 5G dazu beitragen werden, die Herausforderungen im Zusammenhang mit Konnektivität zu meistern und zukünftige Anwendungsfälle zu unterstützen. „5G hat unter anderem aufgrund einer kürzeren Latenzzeit sowie einer höheren Übertragungsrate im Vergleich zu den heutigen Kommunikationstechnologien das Potenzial, diese abzulösen“, erklärt Michael Danninger, Head of Product

Industries Sector bei Capgemini Österreich. „Damit werden vielseitige Anwendungen – von der Effizienzsteigerung und Automatisierung im Bereich Smart Manufacturing zu Angeboten einer digitalisierten Customer Experience sowie Autonomem Fahren – ermöglicht.“

Das Vertrauen in das Potenzial von 5G ist so groß, dass weltweit fast zwei Drittel der befragten Industrieunternehmen (65%) planen, die Technologie innerhalb der ersten zwei Jahre nach der Verfügbarkeit einzusetzen.

Eigene Lizenzen im Visier

Ein Drittel der Industrieunternehmen beabsichtigt, eigene Lizenzen für die industrielle Nutzung zu beantragen. Weltweit haben besonders große Unternehmen, die einen Umsatz von mehr als zehn Mrd. USD vorweisen, das größte Interesse an eigenen Lizenzen (47%). Dies wird

durch den Wunsch nach mehr Autonomie und Sicherheit in Verbindung mit der Sorge, dass die Telekommunikationsunternehmen bei der Einführung öffentlicher 5G-Netze zu langsam sind, gefördert.

„Wir glauben, dass es mehrere Vorteile hat, eine eigene Lizenz zu besitzen“, erklärt Gunther May von Bosch Rexroth. „Dies würde uns ermöglichen, die volle Kontrolle über unsere 5G-Strategie zu behalten, indem wir die Freiheit haben, das Netzwerk entweder allein oder mit einem Telekommunikationsanbieter zu betreiben.“

Weitere Erwartungen bzw. Hoffnungen für 5G-Anwendungen sind Echtzeit-Edge-Analysen, Videoüberwachung, Fernsteuerung der verteilten Produktion, KI-fähige oder ferngesteuerte Bewegungen, Remote-Operationen über Augmented Reality/Virtual Reality, etc. (pj)

PROJEKTMANAGEMENT

Coole, visionäre PPM-Lösungen

RAABA/GRAZ. Als führender europäischer Anbieter von hybriden Projekt- und Portfoliomanagement-Lösungen (PPM) wurde die Onepoint Projects GmbH vom AT-Analystenhaus Gartner Inc. in dessen „Magic Quadrant for Project and Portfolio Management“ 2019 erneut als „Visionary“ eingestuft.

Gartner hat Onepoint Projects und die gleichnamige PPM-Lösung dabei hinsichtlich der Vollständigkeit der Vision und der Umsetzungskompetenz bewertet.

Ressourcen auslasten

In vielen Branchen gilt Onepoint Projects als eine der benutzerfreundlichsten „echten“ PPM-Lösungen und ist als Cloud-Service sowie als On-Premise-Installation verfügbar.

Der solide Funktionsumfang reicht vom Management einfacher, klassischer, agiler und Jira-Projekte über Controlling bis zu umfassenden Reporting-Funktionen, nahtlos integriert mit strategischen Zielen und Initiativen. (pj)

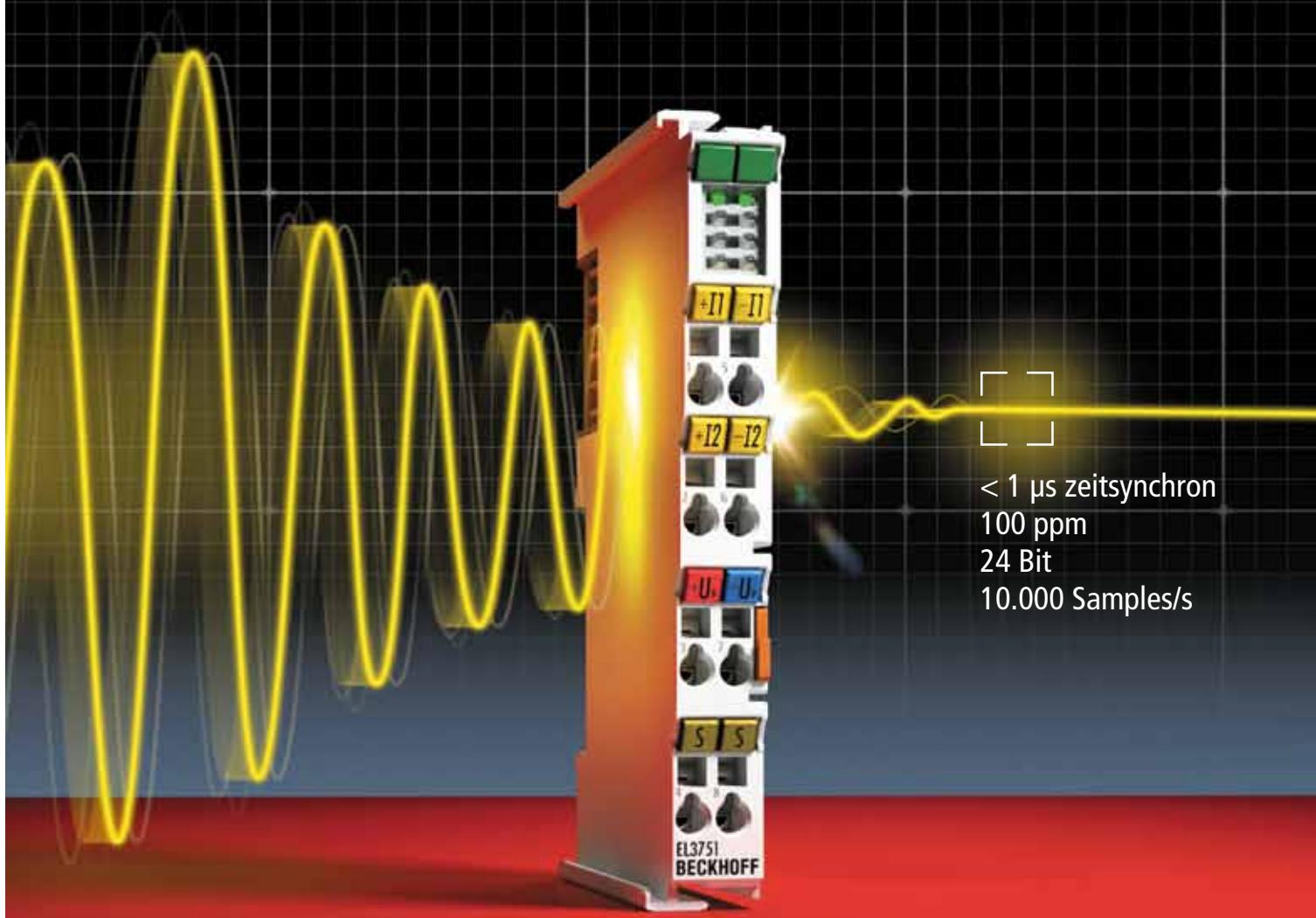


Best Practices

Onepoint ermöglicht es Unternehmen, die Projekt- und Portfoliotransparenz zu erhöhen.

Äußerst präzise. Äußerst schnell

Die neue Messtechnik-Generation
der Beckhoff EtherCAT-Klemmen



www.beckhoff.at/EL3751

Mit der EtherCAT-Klemme EL3751 präsentiert Beckhoff das erste Mitglied seiner neuen Generation hochpräziser Messtechnik-I/Os. Diese skalierbaren Klemmen integrieren Highend-Messtechnik direkt in das Standard-I/O-System. Maximale Präzision und Abtastraten gewährleisten eine hohe Qualität der erfassten Daten:

- Multifunktionseingang: U, I, R, DMS (Messbrücke), RTD (PT100/1000)
- Zeitpräzise: Exakte Synchronisierung < 1 μs
- Wertpräzise: Messgenauigkeit besser als 100 ppm bei 23 °C
- Schnell: 10.000 Samples/s
- Proaktiv: selbstständige Anschluss- und Funktionsdiagnose
- 24 Bit $\Delta\Sigma$ ADC, Distributed-Clocks integriert, 107 % Extended-Range
- Abgleich höherer Ordnung auch anwenderseitig möglich
- Durch EtherCAT einsetzbar in vielen Messtechnik-Anwendungen

New Automation Technology **BECKHOFF**



Bauernladen

Zeitung

Aktuelles für Freunde des regionalen Genusses

1. Jahrgang
No. 10

Freitag,
14. Juni 2019

Reis und Glück

Das erste Anbaujahr in Niederösterreich war ein Erfolg, die Reisernte richtig gut. Glück? Im April wurde ein neues Feld bestellt. Was man jetzt schon sagen kann: 2019 ist anders!

Von Andrea Knura, zu lesen auf Seite 3

www.bauernladen.at

Eine echte Diva

Umgeben von Winzern, stellen Verena Müller und Leo Draxler Prosequo her.



Das ist kein Schreibfehler, sondern ein innovativer Schaumwein aus Quitten. Schon mal in eine Quitte gebissen? Sie haben nichts verpasst. Denn von den rund 200 Quittensorten sind nur sehr wenige im Rohzustand genießbar. Im Garten von Verena Müller und Leo Draxler gab es einen einzelnen Quittenbaum. Dennoch überlegten sich die beiden, was sie aus der Frucht machen könnten: „Bekannt ist Marmelade, Schnaps oder Quittenkäse. Wir haben festgestellt, dass Quitte in vergorener Form ihren typischen ursprünglichen Geruch und Geschmack behält.“ Die

Kohlensäure dient zusätzlich als wunderbarer Geschmacksträger.

Spannende Produktion

Mit viel Geduld und Jahren des Versuchens bemühten sich die beiden, ein neues Naturprodukt zu erzeugen. Von einigen Nachbarn, also Winzern, wurden sie belächelt, von anderen unterstützt. „Spannend fanden es aber irgendwie alle.“ Eine Schwierigkeit stellte vor allem die Vergärung dar, bei der sich die Quitte als Diva entpuppt. Schlussendlich wurden sogar 9,5% Vol. Alkohol erzielt. Allerdings hat die



Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram unter @bauernladen.at

Quitte nur sehr wenig Saft. Für eine Flasche Prosequo werden nahezu 2,5 kg Quitten benötigt. Dadurch hebt sich das Produkt auch klar ab von anderen Schaumweinen mit beigemengten Fruchtkonzentraten. Vor einigen Jahren haben die beiden nebenberuflichen Quittenbauern 350 junge Quittenbäume gepflanzt, um künftig nur noch aus eigenen Quitten produzieren zu können. Zu den weiteren Produkten zählen ein 100% Quittensaft ohne Zuckerzusatz und seit 2019 auch Quittenwein, der mit dem Cider World Award Gold 2019 ausgezeichnet wurde.



PRODUKTE DER WOCHE



Bio-Sommertrüffel

Frisch aus dem Traisental. Sehr feines, dezentes Aroma. Bio-Obstbau und Spezialitäten von Georg Vogl

100 g 30,- €

Gaumenfreude-Potenzial

Die Rasse Angus könnte der neue Star in der Jungrindproduktion werden.



Diese Woche auf
www.bauernladen.at



© Julien Panetti

Risotto mit Trüffel

Ein Rezept mit heimischen Zutaten. Reis und Trüffel gibt es nämlich auch in Österreich.



© Bauernladen

... Von Alexandra Binder

Rund 200.000 Mutterkühe mit Kälbern gibt es in Österreich. Am häufigsten stammt Jungrindfleisch aus Mutterkuhhaltung von Fleckvieh-Limousin-Kreuzungen. Aber was wäre eigentlich, wenn man eine andere Rasse dafür hennimmt? Diese Frage hat man sich an der HBLFA Raumberg-Gumpenstein und der landwirtschaftlichen Fachschule Hohenlehen gestellt und sich dem Angus gewidmet. 11.000 Vertreter davon gibt es in Österreich aktuell. Die mittelgroßen Schotten bringen eine Menge guter Eigenschaften mit: Sie sind friedfertig, fröhlich, leicht kalbend und haben einen ausgeprägten Mutterinstinkt. Ihre Milchleistung ist mittel, aber die Fleischqualität gilt als sehr gut. Wissenschaftliche Versuche zur Jungrindproduktion mit Angus gibt es im ganzen deutschsprachigen Raum kaum, sagt Margit Velik vom Institut für Nutztierforschung der HBLFA Raumberg-Gumpenstein. Umso wichtiger scheint das österrei-

chische Projekt, das bereits seit dem Jahr 2015 läuft und noch bis 2020 dauert.

Zur Sache: Fettes Ergebnis

Jungrinder haben prinzipiell eigentlich eine eher geringe Fetteinlagerung im Schlachtkörper und im Fleisch. Bei den Angus-Vertretern ist das allerdings anders. Im Projekt wurden zehn Mutterkühe, fünf davon Angus und fünf Fleckvieh, ein Angus-Stier sowie ihre Kälber und Jungrinder ganzjährig in einem Außenklimastall gehalten, fraßen Grassilage und Heu. Bis zur Schlachtung setzten sie allerdings deutlich mehr Fett an, als die bisher gängigen Rassen. Das schlägt sich bei der Fettklasse und beim intramuskulärem Fettgehalt nieder – Letzteres ist der Fettgehalt im Fleisch. Dazu muss man wissen: Ein höherer Fettgehalt beeinflusst häufig Zartheit, Saftigkeit und Geschmack von Rindfleisch positiv. Und das ist dann wiederum gut für Ihr Steak, das Sie sich ja möglichst zart wünschen ...

Heimvorteil

Zwei Bundesländer, ein Ziel: Niederösterreich und Oberösterreich rücken die Regionalität verstärkt in den Fokus. Dabei gibt es durchaus Parallelen. „Iss von do‘ und kauf im Bauernladen ein‘, heißt es in Niederösterreich, „Iss-dahoam‘ in Oberösterreich.



© Wiener Börse

Börse trifft Bauer

Die Börse für landwirtschaftliche Produkte in Wien feiert gerade ihr 150-jähriges Jubiläum. Doch was tut die eigentlich so und warum gibt es sie überhaupt?

Der Bauernladen-Ausflugstipp

ST. PAULER KNOBLAUCHFEST

Am 15. Juni wird in St. Paul im Lavanttal gefeiert; im Mittelpunkt steht der Lavanttalner Knoblauch als besonderes Gemüse. Das St. Pauler Knoblauchfest ist bereits ein Fixpunkt im Kalender eines jeden Feinschmeckers und Genießers von regionalen Spezialitäten.

Mehr Infos auf www.knoblauchfest.com



© St. Pauler Knoblauchfest

PRODUZENTEN

517

PRODUKTE

2.194

auf www.bauernladen.at

Reis aus Niederösterreich

Das erste Anbaujahr war ein Erfolg, die Reisernte richtig gut. Glück? Im April wurde ein neues Feld bestellt. Was man jetzt schon sagen kann: 2019 ist anders!

... Von Andrea Knura

Damit hatte niemand gerechnet. Als Anna Dangl und Georg Winter auf den Feldern im St. Pöltener Stadtteil Windpassing im Oktober 2018 ihre erste Reisernte einbrachten, waren sie absolut zufrieden. Die jungen Landwirte zählen zu nur einer Handvoll Reisbauern in Österreich. Den Reis verkaufen sie unter der Marke „UnserReis“.

Okay. Reis in Österreich? Bei Reis denken wir sofort an Asien, an Terrassen und steht der dort nicht im Wasser? „Kann, muss aber nicht! Unser Reis zählt zu den Trockensorten. Er braucht daher nicht so viel mehr Wasser wie anderes Getreide“, erklärt Anna. „In besonders trockenen Perioden müssen wir die Felder dann natürlich bewässern.“

Anna hatte einen Traum

Ein Reiskorn, angebaut auf einem Feld in St. Pölten, umgeben von Auwaldern und der angrenzenden Traisen. Tiere wie Rehe, Hasen und Fasane kreuzen das Feld. Weil sie aber keine Träumerin ist und sie von Landwirtschaft was versteht, auch wenn es derzeit noch ein Hobby ist ... Aber nochmal einen Schritt zurück. Am Anfang jeder Unternehmung steht die genaue Planung und Finanzierung. Gearbeitet wird daher in Kooperation mit einer weiteren St. Pöltener Landwirtfamilie als „Hauptstadtbauern“. Der Kauf von Maschinen und die Bewältigung der Ernte erfolgen gemeinschaftlich. Bisher konzentrierte man sich in dieser Nutzengemeinschaft auf den Anbau von Mais, Erdbeeren



und Spargel. Der Reis soll in Zukunft aber ein wichtiges Betätigungsgebiet werden. Länder wie Italien, Frankreich und Deutschland entdeckten den Reisanbau bereits vor Jahrzehnten als Alternative zum klassischen Getreideanbau für sich. „Seit einigen Jahren gehört auch Österreich dazu – und seit 2018 auch wir, mitten in St. Pölten“ freut sich Anna.

Trockenreis: Der Anbau

Im April wird die Saat mit einer Getreide-Sähmaschine ausgebracht. Das Saatgut ist jedoch gar nicht so leicht zu bekommen. „Wir beziehen es über andere Reisbauern und deren Kontakte im Ausland.“ Trockenreis ist vor allem in Regionen mit wenig Niederschlag oder im Gebirge ideal. Diese Art Reis anzubauen, ist jedoch aufwendig. Denn Schädlinge werden nicht durch

das Wasser ferngehalten, sondern die Pflanzen müssen regelmäßig auf Schädlingsbefall und Unkraut untersucht werden. „Es gibt in Österreich übrigens auch keine zugelassenen Spritzmittel für Reis. Und für ein paar Reisbauern wäre ein Zulassungsverfahren zu teuer.“ Ab einer Bodentemperatur von 15 Grad beginnt der Reis zu wachsen und zu reifen. Bis zu 50 cm hoch wird die Reispflanze, bis sie in ihrer Rispe viele volle Reiskörner trägt. „Heuer werden wir sehen, wie unser Reis wächst, denn leider war der Mai sehr kalt und zu nass.“

Erntezeit

Im Oktober wird geerntet. Per Mähdrescher. Danach wird der Reis getrocknet, geputzt und geschält. „Für das Schälen gibt es auch eigene Maschinen. Ein Landwirt in Oberösterreich hat sich

eine Reisschälmashine gebaut, die von Anna und Georg genutzt wird. Nach dem Schälvorgang ist das Reiskorn um einiges geschrumpft. Schlussendlich wird abgepackt, per Hand. Fertig! Und wie schmeckt UnserReis? „Die von uns verwendete Sorte ist ein Langkornreis mit einem feinen Aroma. Beim Kochen ist er mit einem italienischen Risotto-Reis zu vergleichen.“ Das ist auch Annas liebste Art, Reis zu essen. Und am besten noch als Milchreis mit frischen Erdbeeren zum Dessert.

Der Geschmack spricht also für den Trockenreis. Aber es geht Anna um noch mehr: „Gerade beim Reis weiß der Konsument meist nicht wirklich viel über die Herkunft. Wir als Landwirte haben die Chance, auf diesen Trend der Regionalität und Nachhaltigkeit zu reagieren.“

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>

Der Bauernladen Gut-Schein



**Gutes zum Schenken
für Kunden, Mitarbeiter
und jeden Anlass.**



Täglich neue Storys
zur landwirtschaftlichen
Direktvermarktung in Österreich
auf bauerladen.at!

bauerladen.at ist ein Unternehmen der
mediynet Group