medianet

19. Jahrgang
No. 2173

Euro 4,–

Freitag,
21. Juni 2019



© www.wernerharrer.com

Empathie *Serviceplan macht „Werbung für die Kunden, nicht für uns“* **10**

E-Food *Spitz-Chef Walter Scherb jun. setzt auf Digital Retail mit Lebensmitteln* **54**

Echauffiert *Krankenkassen-Fusion kommt ins Stocken. Es herrscht dicke Luft in der neuen ÖGK* **80**



© Gregor Tutschek

Die neue Kampagne #FeelsLikeAustrian

Marketingleiterin Isabella Reichl über die klischeebefreite „Austrianess“ einer ikonischen Marke. 4



MARKENSTREIT

Adidas’ „drei Streifen“ in Gefahr

LUXEMBURG. Adidas hat laut Urteil des EU-Gerichts das Recht an einer seiner Drei-Streifen-Marken verloren; sie habe bei den Verbrauchern in der EU nicht genug Unterscheidungskraft erlangt.





Österreichische Post AG,TZ 02Z030468 T ••• medianet Verlag GmbH, Brehmstraße 10/4, 1110 Wien ••• Retouren an Postfach 555, 1008 Wien



BUSINESS TRIFFT ENTERTAINMENT.

ELEGANT	historische Kongress- und Eventlocation für bis zu 500 Personen
STILVOLL	perfekte Inszenierung in exquisitem Rahmen
KREATIV	individuelle Betreuung durch unser dynamisches Team
GESCHMACKVOLL	Cuisino Gastronomie auf höchstem Niveau
SPIELERISCH	im Casino Baden
NAHE	25 km südlich von Wien

CONGRESS CASINO BADEN • Kaiser-Franz-Ring 1 • A-2500 Baden
Telefon: +43 2252 44540 10504 • E-Mail: congress.ccb@casinos.at • ccb.at • fb.com/casino.baden

CONGRESS
CASINO BADEN
Business & Entertainment

Verbraucherinfos auf spiele-mit-verantwortung.at und in allen Casinos 18+

Eintritt ins Casino ab dem vollendeten 18. Lebensjahr im Rahmen der Besuchs- und Spielordnung der Casinos Austria AG. Amtlicher Lichtbildausweis erforderlich.

Bei allen Mängeln, die man ihnen vorhalten kann, sind sie (unabhängige Medien, Anm.) ein wichtiges Korrektiv der Politik.“

Zitat der Woche
Aus einer Klarstellung heimischer Chefredakteure bezüglich der Grenzen zwischen Journalismus und Politik

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 Krémer (rk), Nadja Riahi (nri – DW 2201), Martin Rümmele (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



Keep it short and … empty!

Das Cannes Lions International Festival of Creativity würdigt den Protest in Print.

Leitartikel
••• *Von Sabine Bretschneider*

INHALTSLEER. Der Print & Publishing-Löwe in Cannes geht an eine „leere“ Zeitung – genauer: an Impact BBDO aus Dubai für „The Blank Edition“, eine komplett ohne Inhalt gedruckte Auflage der arabischen Tageszeitung *An-Nahar*, mit der diese gegen die politische Lage im Libanon protestiert. Neu ist diese Idee nicht: Am 3. Mai 2010 etwa erschienen *Die Welt* und *Welt Kompakt* zum Internationalen Tag der Pressefreiheit mit leeren Titelseiten und einer kleinen Anzeige von „Reporter ohne Grenzen“. Im Dezember 2013 versuchte sich die *Kleine Zeitung* am Weißraum; Anlass der Aktion waren die seit den Nationalratswahlen Ende September jenen Jahres vor sich hin stockenden Koalitionsgespräche zwischen SPÖ und ÖVP.

Drei Jahre davor, im Dezember 2010, griffen drei ungarische Blätter – *Népszava*, *Elet es irodalom* und *Magyar Narancs* – mittels Leere am Cover plakativ zur Selbstzensur. Bis zu diesem Zeitpunkt war die Presse in Ungarn, so wie in europäischen Ländern Usus, lediglich an das Strafrecht gebunden. Dann kam Orbans Fidesz an die Macht. Zuerst wurden die öffentlichen TV- und Radiosender sowie die staatliche Nachrichtenagentur auf Linie gebracht. Dann griffen Orbans Günstlinge am privaten Mediensektor zu. Eine neue Medienaufsichtsbehörde sorgte für Recht und Ordnung – oder, wie Fidesz-Proponenten es bezeichneten, für ein „gesundes Gleichgewicht zwischen der Freiheit der Medien und den Interessen der Öffentlichkeit“. Im schon legendären „Ibiza-Video“ war Ähnliches zu hören; widerspenstige Medien sind auch der FPÖ seit Jahr und Tag ein Dorn im Auge. Wegen des „gesunden Gleichgewichts“.

Eine Frage, die sich stellt: Sind leere Titelseiten noch ein sinnhaftes Stilmittel und Zeichen des Protests, wenn jene, die sich mit einer Welt ohne Pressefreiheit auseinandersetzen sollten, ihre Weisheit vorrangig in den Filterblasen der Sozialen Medien tanken? Und was ist das Pendant zur leeren Titelseite in einem Medium wie Facebook? Ein Post in der Maximallänge von 60.000 Zeichen? Zum Trotz?

Inhalt

COVERSTORY

Klischeefrei 4
AUA-Marketingleiterin Isabella Reichl über die neue Werbelinie

MARKETING & MEDIA

Serviceplan wird 50 10
Die größte inhabergeführte Agentur Europas: eine Bilanz

Land der News 14
Reuters Digital News Report

Nachhaltige Freude 28
Trigos-Award 2019 verliehen

SPECIAL STAATSPREIS MARKETING

Mehr als funktionell 34
Staatspreis Marketing für Tenz

„Hohe Professionalität“ 37
Kommentare der Jury

SPECIAL DRUCK, PAPIER & PACKAGING

„Goldene Zeiten“ 42
Thema Digitalisierung beim Druck- & Medienkongress Salzburg

Die Schönheit der Bücher 46
Talk: Doris Wallner-Bösmüller

RETAIL

E-Food wird stärker 54
Spitz-Chef Walter Scherb jun. über den Digital Retail-Boom

Bipa und „Bi Home“ 58
Fokus auf den Haushalt

Die „Snackification“ 62
Hanni Rützlers neuer Food Report: Siegeszug der Snacks

Einkaufserlebnis 64
Michael Buchacher von DMS über die „digitalen Helferleins“

FINANCENET & REAL:ESTATE

Wertschöpfungskaiser 72
Pensions- und Vorsorgekassen sind wichtig für den Standort

Multimillionen-Deal 78
Immofinanz kaufte Spire Tower

HEALTH ECONOMY

Fusion stockt 80
Dicke Luft in den Kassen

Gesundheitsrisiko 82
Der Klimawandel schadet auch der Gesundheit massiv

AUTOMOTIVE BUSINESS

Autokauf ist „analog“ 86
Der Online-Trend ist spürbar; gekauft wird beim Händler

Alles autonom 88
Ubers selbstfahrende Services



Typisch österreichisch, aber ohne Klischees

Isabella Reichl, Marketingleiterin Austrian Airlines, im Talk über die neue Werbelinie #FeelsLikeAustrian und den generellen Brand Refresh.

••• *Von Chris Radda*

© Gregor Tutschek







© thjnk/AUA (3)

Emotionen
Die neue Kampagne gibt Antwort auf die Frage, wie es sich anfühlt, mit Austrian Airlines zu fliegen.

Nach fünf Jahren verpasst sich die Austrian Airlines ein Brand Refresh und es gibt auch eine neue Kampagne. **media**net sprach mit Austrian Airlines-Marketingleiterin Isabella Reichl über die neue Kommunikationslinie.

medianet: *Frau Reichl, Austrian Airlines hat eine brandneue Kampagne an den Start gebracht, über die Österreich auch im Vorfeld schon viel gesprochen hat, was den Auswahlprozess der Agenturen betraf. Was dürfen wir uns von der neuen Kampagne alles erwarten?*
Isabella Reichl: Die Austrian Airlines hat vergangenes Jahr ihren sechzigsten Geburtstag gefeiert und im Zuge eines generellen Brand Refresh haben wir uns auch entscheiden, unsere Werbeplattform zu modernisieren. In der Vorbereitung dazu gab es einen klassischen Agentur-Pitch, bei dem schlussendlich zwei deutsche und vier österreichische Agenturen auf der Shortlist übriggeblieben sind. Am Ende haben die deutschen Kollegen von der Agentur thjnk gewonnen.

> *Die Kernbotschaft ist #FeelsLikeAustrian – also wie fühlt es sich an, mit Austrian Airlines zu fliegen?*
>
> **Isabella Reichl**
> *Marketingleiterin Austrian Airlines*

medianet: *Weshalb die Entscheidung für thjnk?*
Reichl: Es war eine nicht einfache Entscheidung, aber thjnk hat uns überzeugt, denn sie sind sowohl digital als auch international sehr gut aufgestellt und sie haben den Blick einer – ich sage einmal – ‚ausländischen' Agentur nach Österreich. Das haben natürlich die österreichischen Agenturen nicht in dieser Form. Viele unserer Passagiere kommen aus dem Ausland und Österreicher sehen Österreich anders, als internationale Gäste unser Land sehen. thjnk hat ein sehr gutes Verständnis für unsere Marke und die österreichische Qualität, die wir unseren Kunden an Bord und am Boden anbieten. Das zeigt sich eben in der jetzigen Plattform, die wir Anfang Juni an den Start gebracht haben.

medianet: *Was ist die Kernbotschaft und was ist das Neue?*
Reichl: Die Kernbotschaft ist #FeelsLikeAustrian – also wie fühlt es sich an, mit Austrian Airlines zu fliegen? Der Kunde und seine Reiseerlebnisse mit Austrian stehen im Mittelpunkt. Die letzte Kampagnenplattform war fünf Jahre on air und hat auch sehr gut in den Märkten funktioniert. Die neue Kampagne wird sich mehr auf die Zielgruppen stützen und auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen. Wir haben heute viel mehr Daten über unsere Kunden als vor fünf Jahren, und entsprechend wird die Kampagne auch in den unterschiedlichen Kanälen gesteuert.

medianet: *Das ist die technische Seite; wie sieht es auf der emotionalen aus?*
Reichl: Die emotionalen Voraussetzungen sind natürlich auch sehr stark auf die USPs der Austrian ausgerichtet. Etwa die charmante Gastfreundschaft, das österreichische Essen von Do & Co oder die österreichische Servicekultur an allen Customer Touchpoints. Die ‚Austrianess' steht dabei im Mittelpunkt. Die neue Kommunikationsplattform wird all unsere USP's ausspielen. Hier arbeiten wir auch sehr gut mit der Österreich Werbung und mit WienTourismus zusammen.

medianet: *Apropos Tourismus: Gerade in diesem Bereich hat die Digitalisierung, etwa bei der Buchung, die ganze Branche revolutioniert. Wie schaffen Sie es hier, quasi die Oberhand zu behalten und die digitale Kompetenz zu bewahren?*
Reichl: Genau das war einer der Gründe, warum wir uns für thjnk entschieden haben. Sie waren in Bezug auf Produktionsart und Vielfalt sehr flexibel und denken sehr digital, d.h. sie bereiten die Werbemittelproduktion 360 Grad für alle Kundentouchpoints und Kundenkanäle vor. Wobei wir ja nicht nur mit thjnk zusammenarbeiten – wir haben hier eine Decoupling-Agentur für die Adaptionen hinten angeschlossen, das heißt thjnk macht die Mastersujets und produziert diese; vervielfältigt wird das über eine Decoupling-Agentur, die wir schon ausgewählt haben, so sparen wir bei der Umsetzung Zeit und Kosten.

medianet: *Womit man zeitlich sehr flexibel und schnell verschiedene Zielgruppen ansprechen kann …*
Reichl: Genau das ist der Gedanke hinter diesem dynamischen Konzept. Man hat einen Materialpool, den man einmal produziert, dann wird ‚gemixed und gematched' und Inhalte zielgenau, inklusive dynamisch angepasster Preise, in die jeweilige Zielgruppe ausgespielt …

medianet: *… weil Sie natürlich bestrebt sind, jeden Sitz zu ei-*

nem möglichst optimalen Preis zu verkaufen, ohne dass dabei welche leer bleiben.

Reichl: Dynamisches Pricing haben wir immer schon gehabt. Jetzt kann man es noch zielgruppengerechter ausspielen. Wir haben diverse eigene Kanäle, aber eben auch Fremdkanäle, auf denen Destination- und Preismarketing betrieben wird. Das ist vollkommen dynamisch und ist immer eine Frage von Angebot und Nachfrage.

> *Unser gesamtes Budget für alle Märkte liegt unter 20 Mio. Euro, es ist also ein eher kleines Budget – vor allem, wenn man bedenkt, dass wir 130 Destinationen in über 50 Ländern anfliegen.*

medianet: *Kommen wir zu den Inhalten der Kampagne zurück. Das österreichische Element geht nicht verloren, auch wenn die Kampagne von einer deutschen Agentur umgesetzt wird.*

Reichl: Absolut nicht und genau das war uns auch wichtig. Hinzu kommt, dass wir ja auch auf die Art, wie Österreich in den unterschiedlichen Märkten gesehen wird, Rücksicht nehmen. Ein chinesischer Markt ‚tickt' völlig anders als ein amerikanischer. In Japan wird Österreich anders gesehen als in Nordeuropa. Da gibt es auch viele Klischees, die von traditionell bis modern reichen – und auf all das kann die Kampagne in ihrer Flexibilität Rücksicht nehmen. Es war uns sehr wichtig, dass wir einerseits den Bogen spannen können zwischen den traditionellen österreichischen Werten, die wir immer mittransportieren wollen, und der modernen Welt. Das heißt, man kann diesen ‚Österreich-Regler' rauf- und runterschieben und damit modernisieren oder eben auch traditionell ausspielen.

Unsere Differenzierung ist, dass wir eine österreichische Airline sind, die vor allem auch durch den Charme, die Hospitality und das österreichische Catering, das wir an Bord haben, sehr stark österreichische Werte anbieten kann.

medianet: *Wie groß ist denn das Werbebudget von Austrian Airlines? Wie viel Prozent gehen davon in klassische Kanäle wie Fernsehen, Plakat, Print und Radio und wie viel davon ist für Online?*

Reichl: Bei uns ist der Share zwischen klassischen Medien und digitalen Medien 40:60 Prozent und das schon seit Jahren, weil wir unsere Inhalte über digitale Kanäle zielgruppengenauer ausspielen können und weil wir die Conversion Rate genau messen können und man uns online in allen Märkten gut buchen kann. Und auch, weil die Onlinekanäle die günstigeren Kanäle sind. Unser gesamtes Budget für alle Märkte liegt unter 20 Millionen Euro, es ist also ein eher kleines Budget. Vor allem wenn man bedenkt, dass wir 130 Destinationen in über 50 Ländern anfliegen. Wir machen natürlich nicht überall Werbung, weil wir uns das gar nicht leisten könnten. Aber wir haben Fokusmärkte, strategische Märkte, in die wir Marketinggeld investieren und das sind an die 20 Märkte. Nur zum Vergleich – andere Airlines haben hier oft das zehnfache Marketing-Budget einer Austrian.

medianet: *Lassen sie uns zum Thema Rebranding kommen,*



Spot
Bei der neuen Kampagne steht die so genannte „Austrianess" im Vordergrund.







© thjnk/AUA (3)



© Gregor Tutschek

Wenn man tägliche Routen anbietet, hat man für alle ein kompaktes Angebot und ist quasi für jede Zielgruppe interessant.

Isabella Reichl
Marketingleiterin Austrian Airlines

ein Projekt, das schon einige Zeit im Werden ist. Wie läuft es hier?
Reichl: Wir haben letztes Jahr begonnen nachzudenken, ob unsere Marke ‚digital fit' ist. Wir haben diese Fragestellung mit der österreichischen Branding- und Design-Agentur Brainds ausgearbeitet, und die haben uns vorgeschlagen, ein Brand Refresh durchzuführen, also nichts völlig Neues. Wort- und Bildmarke sind ähnlich geblieben, die Positionierung ist gleichgeblieben. Aber um in den digitalen Kanälen eine bessere Sichtbarkeit zu erreichen, haben wir einige Adaptionen vorgenommen. Bei der Flotte wird dieses Rebranding natürlich ebenfalls durchgezogen. Hier wollen wir bis März 2021 das optische Erscheinungsbild aller Flugzeuge adaptiert haben und werden damit viel schneller sein, als dies üblich ist. So ein Prozess dauert normalerweise bis zu sieben Jahre.

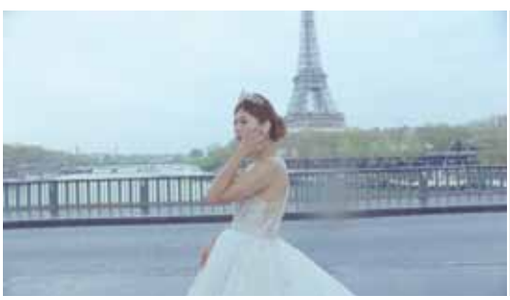
medianet: *Nicht nur in der optischen Präsenz gibt es Veränderungen, auch im Streckennetz tut sich etwas, etwa der Nordamerika-Schwerpunkt …*
Reichl: Ja, das Transatlantik-Geschäft läuft sehr gut. Wir haben momentan Strecken an der Ostküste, zu den Städten New York, Washington, Chicago und Miami, aber auch nach Kanada, und Los Angeles im Westen. Wir haben diesen Flugplan verdichtet, d.h. wir fliegen mit Ausnahme von Miami wirklich *täglich* in diese Städte – nach New York (JFK und Newark) sogar zwei Mal pro Tag. Und es hat sich gezeigt, dass das die richtige Entscheidung war, denn die Ergebnisse schauen gut aus.

medianet: *Wie erklären Sie sich das?*
Reichl: Wenn man tägliche Routen anbietet, hat man für alle ein kompaktes Angebot und ist quasi für jede Zielgruppe interessant. Besonders für Geschäftsleute, die diese Flexibilität brauchen. Wir sehen aber auch bei Touristengruppen, dass man in den ‚Verkaufsregalen' präsenter ist, wenn man täglich eine Route bedient.

medianet: *Kommen wir zurück zu Ihrer Arbeit als Marketingdirektorin. Welche Unternehmensziele gibt es hier, die das Marketing erfüllen muss, jetzt auch mit der neuen Kampagne?*
Reichl: Wir haben uns natürlich Ziele gesteckt. In Österreich sind wir sehr bekannt und wollen unsere Positionierung entsprechend halten. Aber auch im Ausland wollen wir uns klar positionieren und da müssen wir noch sehr viel an der Markenbekanntheit arbeiten. Ein anderes Marketingziel ist, dass wir unsere Kunden erreichen, unsere Zielgruppen bedienen und dass Kunden, wenn sie einmal mit uns geflogen sind, wieder bei uns buchen. Das ist unsere Aufgabe im Marketing.

Die Auszeichnung mit einem Skytrax Award, dem Oscar der Flugindustrie, freut uns jedes Mal vor allem deshalb, weil dieser Award nicht von einer Jury, sondern von unseren Kunden kommt.

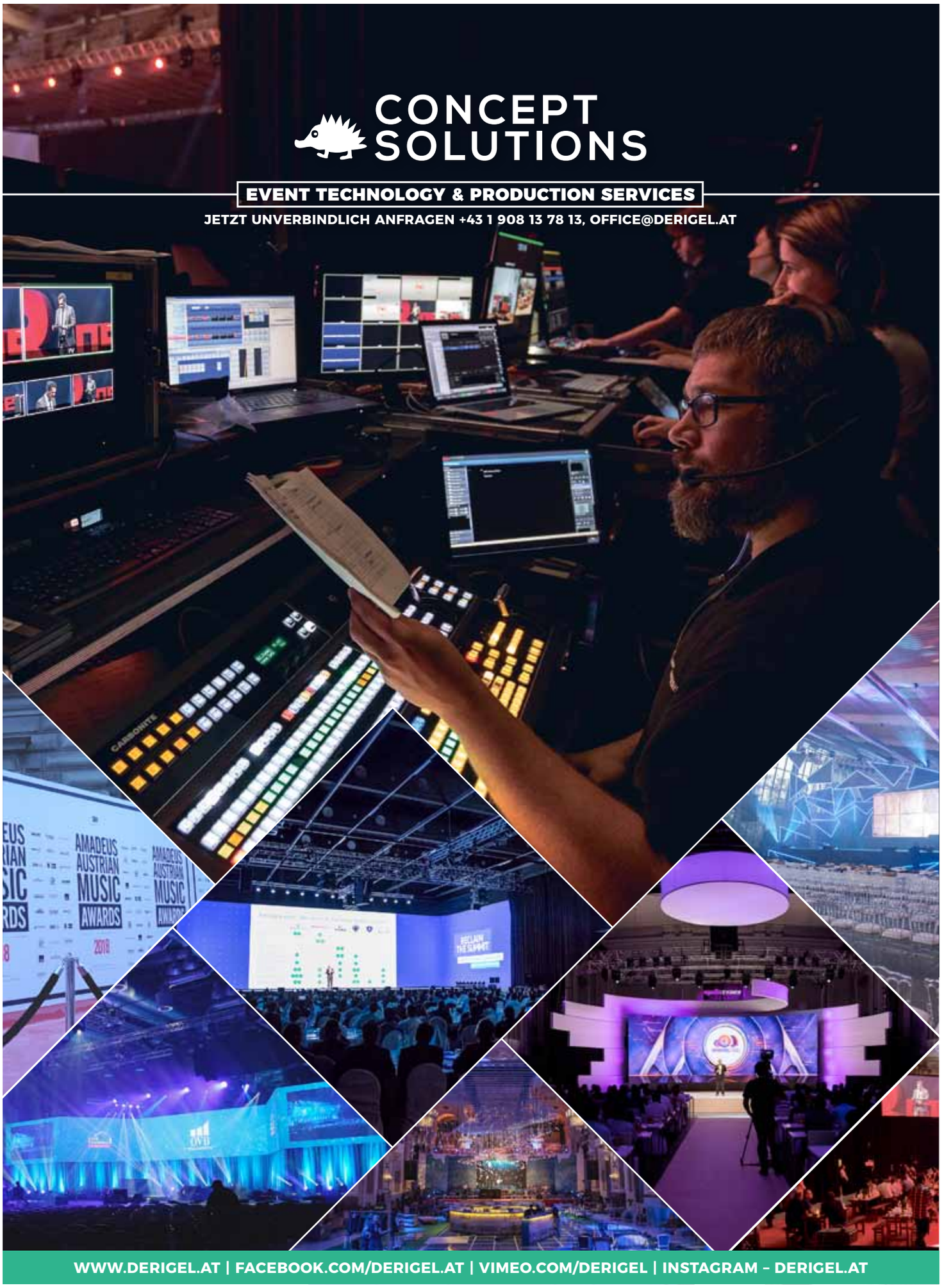
medianet: *Das scheint Ihnen auch ganz gut zu gelingen. Kürzlich haben sie den Skytrax Award für die Austrian Airlines erobern können …*
Reichl: Die Auszeichnung mit einem Skytrax Award, dem Oscar der Flugindustrie, freut uns jedes Mal vor allem deshalb, weil dieser Award nicht von einer Jury, sondern von unseren Kunden kommt. Dass wir hier immer wieder ganz vorne landen, verdanken wir dem Engagement unserer Mitarbeiter und Partner.







© Ihjnk/AUA (3)


CONCEPT
SOLUTIONS
EVENT TECHNOLOGY & PRODUCTION SERVICES
JETZT UNVERBINDLICH ANFRAGEN +43 1 908 13 78 13, OFFICE@DERIGEL.AT
AMADEUS AUSTRIAN MUSIC AWARDS
WWW.DERIGEL.AT | FACEBOOK.COM/DERIGEL.AT | VIMEO.COM/DERIGEL | INSTAGRAM – DERIGEL.AT

marketing & media


© Studio Fasching

Nachrichtennutzung *Der Digital News Report 2019: Zahlen und Fakten* **14**

Wachstum *Markus Grabher bringt Vorarlberger Digital-Know-how nach Wien* **18**

Forecast *Werbeeinahmen erreichen 2019 die 600 Milliarden Dollar-Grenze* **24**


© Julie Brass

Die Serviceplan will die besten Brands gestalten

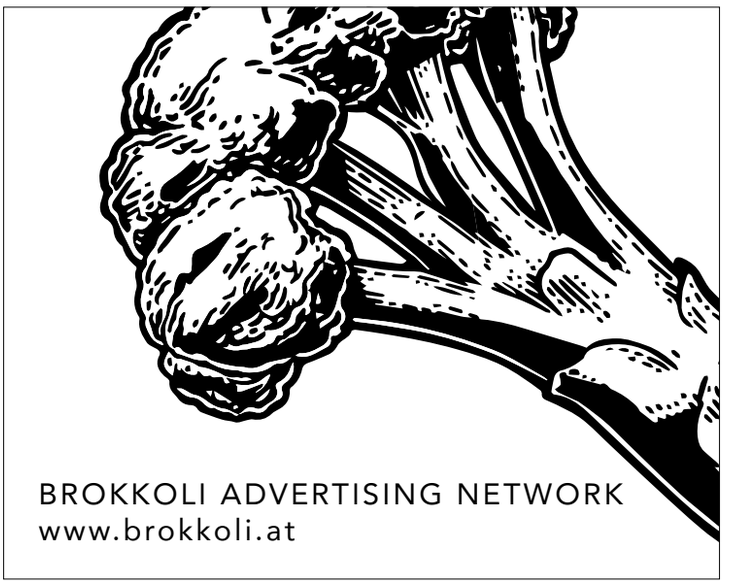
Der Ableger der großen Agentur aus München agiert seit sechs Jahren in Österreich – mit Empowerment. 10


© RMA

Walter Art

„Bezirksblätter Burgenland“
Walter Art übernimmt mit September 2019 die Geschäftsführung der *Bezirksblätter Burgenland* von Christoph Hausegger, der innerhalb der Regionalmedien Austria AG in gleicher Funktion zur *Woche Steiermark* wechselt. Gemeinsam mit Langzeit-Chefredakteur Christian Uchann wird Walter Art die *Bezirksblätter* im Burgenland führen.

Austria's most awarded Event Agency*
www.ideal.co.at
IDEAL LIVE MARKETING
*Erfolgreichste Agentur beim Austrian Event Award
Erfolgreichste Agentur beim VAMP Austrian Promotion Award
Gewinner Event Marketing beim Österr. Staatspreis Marketing 2017
Gewinner Live Marketing beim medianet xpert.award 2018 und 2019





© Julie Brass

„Wir machen Werbung für die Kunden, nicht für uns“

Serviceplan ist die größte inhabergeführte Agentur Europas und wird nächstes Jahr ein halbes Jahrhundert alt. In Österreich ist man seit sechs Jahren am Markt.



Die Geschäftsführer
Christian Gosch (l.) ist für's Kreative zuständig, Dominic Köfner für das Kaufmännische.

••• *Von Chris Radda und Georg Sander*

Sechs Jahre – so lange gibt es Serviceplan bereits in Wien. Mit dem Credo „building best brands" ist man in die Topliga Österreichs vorgestoßen. Von Serviceplan gemachte Kampagnen kennt beispielsweise jeder Fußballfan, wer „ein Mädchen" oder ein „Schlauberger" ist – tipp3, Bipa und tele.ring zählen zu den Kunden, die betreut werden. Warum das so wenig nach außen kommuniziert wird, erklärt Geschäftsführer Kreation Christian Gosch: „Wir machen Kampagnen und Werbung nicht für uns, sondern für unsere Kunden. Wir haben uns schon immer hauptsächlich um das Erreichen der Ziele unserer Auftraggeber gekümmert." Das macht Serviceplan im Haus der Kommunikation seit sechs Jahren am Standort Wien. Eingebettet ist man in die nächstes Jahr 50 Jahre alte Gruppe mit weltweit viereinhalbtausend Mitarbeitern. Damit ist die Agentur, 1970 in München von Peter Haller gegründet, die größte Inhaber-geführte Agentur Europas. Niederlassungen gibt es nebst Europa in den USA, China, Indien und Russland. „Wir können die Bedürfnisse und Herausforderungen unserer Kunden national und international abdecken", stellt Dominic Köfner, Geschäftsführer im kaufmännischen Bereich, klar.

Wettbewerbsvorteil

In Wien selbst arbeiten 25 Mitarbeiter bei Serviceplan, weitere 35 bei den ebenfalls zur Serviceplan-Gruppe gehörenden Plan.net und Mediaplus. Gemeinsam tritt man als „Haus der Kommunikation" auf. Obwohl man international aufgestellt ist, wird der *lokale* Markt gut bespielt. „Für eine Agentur, die zu einer internationalen Gruppe gehört, heißt es immer, dass man rund 80 Prozent lokales Geschäft braucht", erklärt dazu Christian Gosch. Als einer der dienstältesten Mitarbeiter in Wien kennt er das Selbstbild, sich in Wien als eigenständiges Unternehmen zu sehen, eingebettet in eine große Gruppe. Köfner sagt: „Der größte Teil unserer Kunden ist selbst akquiriert. Da Serviceplan ursprünglich aus dem Mittelstandsmarketing kommt, denken wir stark für die und mit den Kunden und wir prüfen konsequent, ob die gesetzten Maßnahmen am Ende des Tages Umsatz und Gewinn bringen. Um die Kundenziele zu erreichen, können wir jederzeit Wissen und Know-how aus der gesamten Gruppe anzapfen. Das ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für uns und unsere Kunden."

> *Wir machen Kampagnen für unsere Kunden. Wir haben uns schon immer hauptsächlich um das Erreichen der Ziele unserer Auftraggeber gekümmert.*
>
> **Christian Gosch**
> *Serviceplan*

Empowerment
Serviceplan macht nicht nur Werbung, sondern setzt auch auf Message.

Wer sich an die eingangs erwähnten Kampagnen erinnert, wird merken, dass es *mehr* als nur Werbung ist. Für tipp3 wurde der Fan zum Teamchef, für Bipa ging es mit „Weil ich ein Mädchen bin" um Frauen, die Verantwortung haben, erfolgreich sind, aber trotzdem Spaß am Leben haben, und für tele.ring feiert man den bewusst sparsamen Lebensstil als klaren gesellschaftlichen Vorteil.

Social Empowerment

„Unseren Stil zu kommunizieren, würde ich am ehesten als Social Empowerment bezeichnen. Es geht um das Feiern und Glorifizieren einer gesellschaftlichen Haltung, die von der jeweiligen Marke unterstützt wird", meint Christian Gosch. „Wir haben auch einen Goldenen Löwen in Cannes gewonnen. Das Spezielle daran war, dass es keine klassische Werbeidee war, sondern eine Produktentwicklung, die in der Kategorie Product Design ausgezeichnet wurde. Wir denken eben nicht nur in Werbeideen. Auch ein Produkt kann ein Kommunikationsproblem lösen."

Dominic Köfner, seit rund einem Jahr dabei und vorher jahrelang CMO und Berater, kennt die Unternehmensseite und



© Serviceplan



© Serviceplan (2)

Auch witzig
Die Kampagnen merkt man sich durchaus, wie jene, in der die Stammtisch-experten Teamchefs wurden.

findet den Serviceplan-Ansatz sehr gut: „Ich habe das als Global CMO leider selbst erlebt, dass einem von großen internationalen Netzwerkagenturen ein Ansatz verkauft wird, der vor einem Jahr irgendwo in der Welt entwickelt wurde und dann zu Geld gemacht werden muss. Wir bei der Serviceplan denken und handeln erst mal lokal und machen dann Kampagnen, die sinnvoll und nachhaltig auf die Kundenziele einzahlen. Da muss man *früh* einsteigen und das Unternehmen und das Geschäftsmodell verstehen. Wir gehen regelmäßig zu den Kunden, lassen uns Zahlen zeigen und so wissen wir, wie wir sie beraten können, weil wir wissen wollen, wo sie stehen. Dann setzen wir Maßnahmen und tracken das. Bei Workshops besprechen wir mit der Geschäftsleitung die Geschäftsentwicklung und können nachjustieren. Wir sind eine der wenigen Agenturen, die regelmäßig umfangreiche Bewertungen zur Kundenzufriedenheit erstellen lassen."

> *Wir gehen regelmäßig zu den Kunden; so wissen wir, wie wir sie beraten können, weil wir wissen wollen, wo sie stehen.*
>
> **Dominic Köfner**
> *Serviceplan*

Ansatz
Die Kundenzufriedenheit ist hoch – unter Umständen vielleicht auch deshalb, weil man trotz Eigenständigkeit doch einige deutsche Tugenden verinnerlicht hat. Gosch meint dazu: „Das Deutscheste an uns ist wohl die Disziplin und die Sorgfalt, die vor allem in die strategische Basisarbeit jeder Kommunikationslösung investiert wird. Und der allgemein hohe Anspruch an die inhaltliche, exekutionelle und innovative Qualität einer jeden Maßnahme, die bei uns bestellt wird." Köfner ergänzt: „Karl Lagerfeld hat einmal gemeint, dass großartige Kreativität nur durch Disziplin kommt. Da stimme ich ihm zu." Hier kommt auch die Digitalisierung ins Spiel: „Wir sehen derzeit, dass die komplexen Herausforderungen der Digitalisierung zur Folge haben, dass die großen Agenturen mehr Geschäft bekommen. Man hat ja auf Unternehmensseite fast jeden Tag den Eindruck, dass man der rasanten Entwicklung hinterherrennt", meint Köfner weiter. „Bei komplexen Herausforderungen zieht es Unternehmen dann eben zu Dienstleistern mit relevanter Größe, die die Expertise und vor allem die benötigten Ressourcen vorhalten können. Die Serviceplan ist daher ein Gewinner der Digitalisierung. Wir können für einen Kunden eine große Bandbreite an Herausforderungen abdecken – ein klarer Vorteil unseres etablierten Konzepts des Hauses der Kommunikation."

Stetig weiter
Serviceplan hat jedes Jahr Gewinne geschrieben, legt es auf Arbeit mit Bestandskunden und vor allem Langfristigkeit an – und auf die richtigen Mitarbeiter. „Wir sind keine hire-und-fire-Agentur", sagt Dominic Köfner. „Ich habe das auch als Kunde der Serviceplan gemerkt. Da spürt man den Wunsch zu einer langfristigen Kundenbindung von Anfang an."

Das Schlusswort hat Christian Gosch: „Wir werden nicht von Shareholdern aus New York oder London getrieben. Wir gehen nicht raus und brüllen herum, dass wir in fünf Jahren die größte Agentur Österreichs sein wollen und rennen auch nicht jedem Neukunden hinterher. Wir wollen ein gesundes Wachstum und das nicht auf Kosten unserer Bestandskunden und Mitarbeiter."



Merkt man sich Viele Sujets von Serviceplan kennt man eigentlich.

Gourmet zum Lesen

Das Kundenmagazin *gourMetro* durfte den German Brand Award 2019 in der Kategorie „Creation/Print“ mit nach Hause nehmen.

WIEN/BERLIN. Seit 2016 prämiert der German Brand Award jährlich in mehr als 60 Kategorien die besten Ideen und Konzepte für exzellente Markenführung. Mit über 1.200 Einreichungen pro Jahr und einer breiten, positiven Resonanz bei Agenturen und Unternehmen gelten die Bewertungen der unabhängigen Fachjury als führender Branchenpreis in Deutschland.

Gratis-Kundenmagazin

Für das Kundenmagazin *gourMetro*, das 2019 den German Brand Award in der Kategorie „Brand Creation/Print“ erhielt, nahmen Robert Jasensky, Geschäftsführer der betreuenden Wiener Kommunikationsdesign-Agentur section.d, und Denis Löbbert, Head of Operative Marketing bei Metro Deutschland, bei der Preisverleihung am 6. Juni in Berlin gemeinsam die Auszeichnung entgegen. *gourMetro* überzeugte die Jury als eines der besten Corporate-Publishing-Projekte im deutschsprachigen Raum.

„Mit *gourMetro* verfolgen wir den hohen Anspruch, ein Gratis-Kundenmagazin zu produzieren, das sich in seiner Qualität mit ähnlich gelagerten Kiosk-Gourmet-Magazinen messen kann“, freute sich CEO Jasensky. „Wir freuen uns sehr, dass nicht nur Gastronomen in Deutschland und Österreich das besondere Konzept von *gourMetro* als außergewöhnlich hochwertiges Kundenmedium erkannt haben, sondern vor allem auch die Fachjury des German Brand Award“, erklärte Löbbert.



© German Brand Award

Robert Jasensky (CEO section d.) und Denis Löbbert (Metro Deutschland).

Vielfältige Inhalte

Mit *gourMetro*, dem gemeinsamen Kundenmagazin von Metro Deutschland und Metro Österreich, möchte Metro Gastronomen in ihrem Alltagsgeschäft unterstützen.

Das viermal jährlich erscheinende Magazin präsentiert die aktuellen Trends aus der nationalen und internationalen Top-Gastronomie.

Produkt-News aus dem Metro-Sortiment, Tipps und Service-Informationen aus der gastronomischen Praxis gehören ebenfalls zum Konzept des Magazins; neben den Artikeln ist auch Food-Fotografie ein Bestandteil des Magazins.

gourMetro soll neben langjährig erfahrenen Gastro-Profis auch junge und trendbewusste Newcomer ansprechen. *(red)*

Information dank Navigation

Website informiert über österreichische Politik.

WIEN. Nach den politischen Veränderungen der letzten Wochen möchte die PR-Agentur Rosam.Grünberger allen Interessierterten mit ihrer selbst entwickelten Anwendung „Politiknavi“ ein Basiswerkzeug über die Funktionsweise der Republik und die wichtigsten Kontakte der Ansprechpartner in der Regierung bieten. Zur Verfügung gestellt werden Namen,Telefonnummern, E-Mail-Adressen,Facebook-Seiten und Twitter-Accounts. „Gerade in Zeiten des politischen Umbruchs ist das Politiknavi ein gutes Tool, um die Kommunikation mit Politik und Behörden professionell zu gestalten und eine zielgenaue Ansprache der zuständigen Akteure zu gewährleisten“, so Politiknavi-Herausgeberin Silvia Grünberger. *(red)*


© Ian Ehm

Politiknavi-Herausgeberin Silvia Grünberger (Rosam.Grünberger).



Österreich: Land der Nachrichten

Der Reuters Digital News Report zeigt: Nachrichten sind den Österreichern wichtig, traditionelle Medien sind weiter beliebt.

••• *Von Laura Schott*

© Panthermedia.net/Craig Robinson

Die Österreicher zeigen nach wie vor hohes Interesse an Nachrichten: Ihre Affinität zu Nachrichten steigt, und traditionelle Nachrichtenquellen werden weiterhin gern genutzt. Das Vertrauen in Nachrichten hingegen sinkt, und die Zahl jener, die bereit sind, für Nachrichten zu bezahlen, steigt nur langsam.

Das sind die Kernergebnisse des Digital News Report 2019 für Österreich, in dessen Rahmen das Reuters Institut die Nachrichtennutzung von insgesamt 38 Ländern untersucht hat.

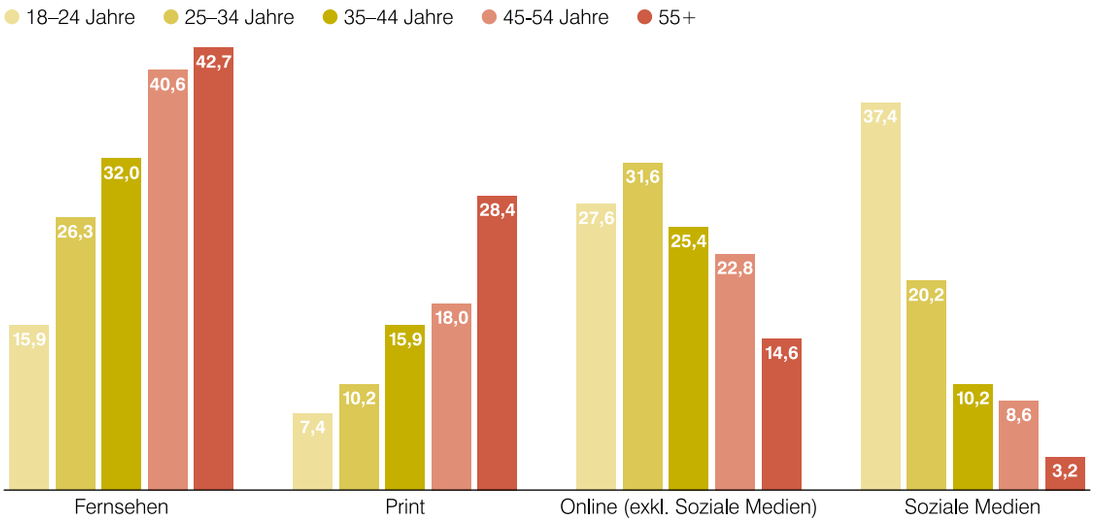
Affinität und Interesse hoch

Insgesamt lässt sich eine steigende Affinität der Österreicher zu Nachrichten beobachten. Um diese zu ermitteln, wurden die erhobenen Daten zu Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit kombiniert.

Das Ergebnis sind drei Typen von Nachrichtennutzern: Die „Nachrichten-Enthusiasten" sind äußerst interessiert an

Hauptnachrichtenquellen nach Alter

Social Media wichtigste Informationsquelle bei 18 bis 24-Jährigen
Welche Nachrichtenquelle würden Sie als Ihre wichtigste Ressource bezeichnen?



Angaben in %; Basis: 18–24 (180), 25–34 (314), 35–44 (304), 45-54 (363), 55+ (803); Quelle: Digital News Report 2019

Nachrichten und konsumieren diese zumindest sechs Mal täglich. Die „Schlagzeilen-Folger" sind äußerst bzw. sehr interessiert an Nachrichten und nutzen diese ein bis fünfmal pro Tag. Personen, die Nachrichten überhaupt nicht bis einigermaßen interessieren und die diese auch nicht täglich nutzen, bilden schließlich die Kategorie der „Gelegenheits-Nutzer".

Nachrichten-Enthusiasmus

Im Vergleich zu den Vorjahren lässt sich eine deutliche Verschiebung weg von den Gelegenheits-Nutzern hin zu den Schlagzeilen-Folgern und Nachrichten-Enthusiasten feststellen. Zu Letzteren zählt ein gutes Viertel der Befragten, 62% sind Schlagzeilen-Folger. Der Anteil der Gelegenheitsnutzer beläuft sich nur noch auf 12,5% – im Vorjahr war der Wert noch mehr als doppelt so hoch.

Allgemein sind Österreicher sehr interessiert an Nachrichten: 93,7% sind äußerst, sehr oder zumindest einigermaßen interessiert. Mit dem *Alter* steigt auch das Nachrichteninteresse. Bei den über 55-Jährigen ist der Anteil jener, die großes Nachrichteninteresse bekunden, am höchsten. Am niedrigsten ist dieser Wert in der Altersgruppe 18-24. Auch das Geschlecht spielt hier eine Rolle: Großes Interesse an Nachrichten ist bei Männern weiter verbreitet als bei Frauen. Der Wert für das allgemeine Interesse an Nachrichten weist hingegen keinen signifikanten Geschlechterunterschied auf.

Top 3 Medien sind offline

Der Digital News Report beschäftigt sich besonders intensiv mit der Frage, *woher* Nachrichten bezogen werden. Von allen Nachrichtenquellen nutzen die Österreicher TV-Nachrichtenprogramme am häufigsten (64,7%). Es folgen gedruckte Zeitungen (53,5%) und Radio-Nachrichtenprogramme (45,5%). Traditionelle Medien stehen bei der Nachrichtenbeschaffung also immer noch hoch im Kurs. Soziale Medien belegen mit 45,2% Platz vier der meistgenutzten Nachrichtenquellen, Websites und Apps von Zeitungen folgen mit 38,4%.

Betrachtet man die Ergebnisse im Detail, so erkennt man signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Altersgruppen (siehe Grafik): Während Fernsehen die Hauptnachrichtenquelle für 42,7% der über 55-Jährigen darstellt, nimmt dieser Wert sukzessive ab, je jünger die Zielgruppe ist. Bei den 18- bis 24-Jährigen ist Fernsehen schließlich nur noch für 15,9% die Hauptnachrichtenquelle. Am liebsten bezieht diese Altersgruppe ihre Nachrichten von Sozialen Medien und Blogs (37,4%) beziehungsweise anderen Online-Nachrichten-Angeboten (27,6%).

Generell nutzen immer mehr eine *Kombination* aus traditionellen und digitalen Nachrichtenquellen: 49,3% nutzen weder ausschließlich digitale noch ausschließlich traditionelle Nachrichtenquellen, sondern eine Kombination aus Online- und Offline-Nachrichten auf verschiedenen Geräten.

ORF online und offline beliebt

Ebenfalls erfragt wurden die Medienmarken – heimische wie ausländische –, die die Österreicher nutzen. Die Ergebnisse spiegeln die hohe Beliebtheit von Fernsehen wider: Sieben TV-Sender befinden sich unter den Top 10 der meistgenutzen Offline-Nachrichtenquellen. ORF 2 führt die Liste an – 45,7% gaben an, den öffentlich-rechtlichen Sender im Befragungszeitraum genutzt zu haben. Es folgt ORF eins mit 38,9%, Platz drei belegt mit der *Kronen Zeitung* (37,0%) eine von zwei Printmarken (*Kronen Zeitung* und *Heute*) unter den Top 10.

Auch online erfreut sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk großer Beliebtheit: ORF.at ist die meistgenutzte Online-Medienmarke zur Nachrichtenbeschaffung (33,4%), gefolgt von krone.at (24,9%) und GMX (17, 4%). Auch Angebote aus dem *Ausland* befinden sich unter den beliebtesten Online-Medienmarken der Österreicher, so etwa tagesschau.de (8,3%) und CNN.com (5,4%). Und als Fun Fact am Rande rangiert dietagespresse.com tatsächlich auf Platz 23, wenn es um die „Nachrichtenbeschaffung" im Netz geht.

Online-Nachrichten werden übrigens hauptsächlich auf dem Smartphone konsumiert; in den letzten Jahren war das noch anders: Von 2016 bis 2018 war der Computer das beliebteste Gerät zur Online-Nachrichtennutzung.

Eine Frage der Bildung

Auf die Frage, ob im vergangenen Jahr für einen Online-Nachrichtendienst *bezahlt* worden sei, antworteten 9,1% mit „ja" – das ist ein leichter Anstieg von 0,6% gegenüber dem Vorjahr. Die Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten ist bei den 18- bis 24-Jährigen am höchsten, und auch die Altersgruppen 25-34 und 35-44 liegen noch über dem Durchschnitt. Grundsätzlich gilt: Je älter die Zielgruppe, desto geringer die Bereitschaft, für Onlinenachrichten zu zahlen.

Auch der Bildungsgrad spielt hier eine Rolle: Während Menschen mit hohem formellen Bildungsgrad eher bereit sind, für Onlinenachrichten zu bezahlen (13,9%), gaben nur 8,0% der Befragten mit niedrigem formellen Bildungsgrad an, im vergangenen Jahr bezahlt zu haben. Der Bildungsgrad schlägt sich auch in der Gesamtnachrichtennutzung nieder: Je höher der Bildungsabschluss, desto öfter werden Nachrichten konsumiert.

Fragmentiert

Die Generation der 14- bis 29-Jährigen lässt sich, bezogen auf ihre Bewegtbildnutzung, in drei große Typen einteilen.

Gastkommentar

••• *Von Christoph Auböck und Bernhard Redl*

WIEN. Über die Hälfte der Digital Natives (53%) sind keineswegs auf einzelne Kanäle festgelegt. Stattdessen nutzen sie sowohl das klassische TV als auch Streaming-Angebote aufgrund unterschiedlicher Nutzungsmotivationen.

Dieser Bewegtbild-Heavy-User ist sich der Stärken der einzelnen Kanäle besonders bewusst – und wählt, je nach Anlass und Stimmung, den *entsprechenden* Kanal aus. Video-on-Demand wird für Serien-Marathons genutzt, TV dagegen eher zum gemütlich berieseln lassen.

TV vs. VoD: Gleichstand

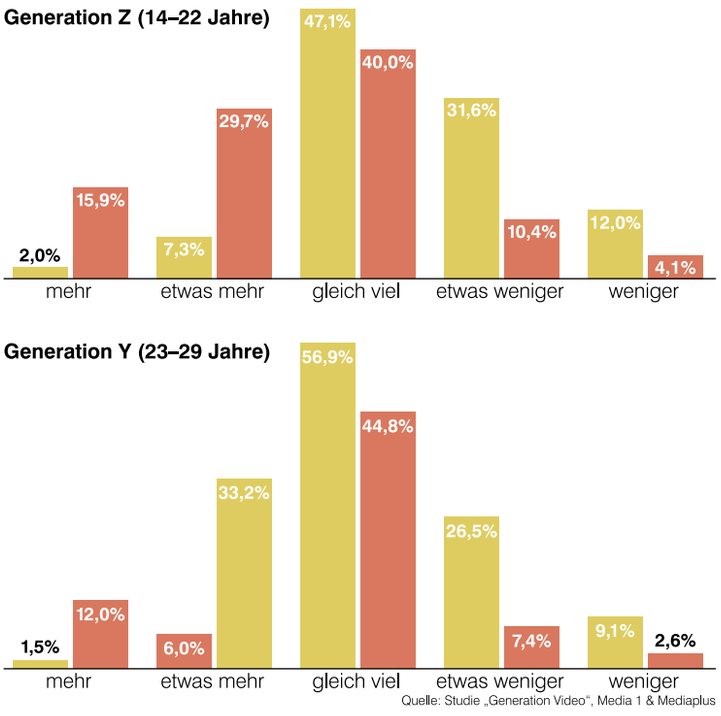
21% sind reine Streamer und setzen voll auf Filme und Serien in Pay-VoD-Angeboten. Das lineare TV-Programm spielt für sie keine Rolle, auch nicht für Nachrichten, die hauptsächlich online genutzt werden. Dabei nutzen sie vor allem Laptops und stationäre PCs für ihre Bewegtbildunterhaltung. Originalfassungen, das Hineinstöbern in neue Serien und Filme und der jederzeitige Zugriff darauf sind die größten Trigger.

Die dritte Gruppe umfasst 20%, die Bewegtbild nach wie vor primär im klassischen TV konsumieren. Diese TV-Enthusiasten schätzen TV wegen seiner „Berieselungsfunktion" und als „Wohnzimmer-Event". Spielfilme und Sport gehören bei dieser Gruppe unbedingt auf das TV-Gerät, wobei dieses noch nicht an das Internet angeschlossen ist. Aufgrund eines etwas geringeren Haushaltseinkommens sind VoD-Angebote teilweise auch nicht leistbar.

Bewegtbildnutzung in Zukunft

TV und Streaming

Wie wird sich die Bewegtbildnutzung verändern? ● TV ● Streaming



Quelle: Studie „Generation Video", Media 1 & Mediaplus

Ausblick

Wie die Befragten Bewegtbild in Zukunft nutzen werden, war ebenfalls Teil der umfangreichen Studie „Generation Video".

Aus mediaplanerischer Sicht wird die herausragende Rolle von TV im Bewegtbild-Mix durch mehrere Ergebnisse deutlich: Nicht nur, dass 73% der Generation Video lineares TV regelmäßig nutzen – so wird TV auch als prädestiniert für verschiedene Formate angesehen (Nachrichten, Sport, Spielfilme). Aus Media-Sicht ist außerdem zentral, dass die Werbeerinnerung primär durch TV geprägt wird.

Wird ein Umstieg stattfinden?

Die abschließende Frage, die sich stellt, ist, wohin wird die Reise gehen? Überlebt das klassische TV die neue Konkurrenz durch Streaming und VoD? Wie sieht die Generation Video ihre eigene TV- und Streaming-Zukunft? Befragt man die Generation Video, ob sie TV bzw. Streaming mehr oder weniger in Zukunft nutzen werden, zeigt sich ein klares Bild: 40% wollen weniger klassisches TV konsumieren, bzw. werden 45% mehr Streaming-Angebote nutzen. Ob dieser Umstieg aber tatsächlich stattfindet, bleibt abzuwarten.

Content > Plattform

Das Fazit von Media 1 und Mediaplus Austria: „Diese Studie ist für uns als Mediaagenturen äußert wichtig, da sie zum ersten Mal die spezifische Bewegtbildnutzung der ganz jungen Generationen aufzeigt. Mit den erhobenen Motiven können wir nun auch ganzheitlich verstehen, warum sie sich so verhalten.

Content ist King, Device und Plattform spielen eine untergeordnete Rolle. Außerdem dient sie als weitere Grundlage, um unseren Kunden einen optimalen Bewegtbild-Mix anzubieten. Verlorene GRP im TV können nun besser im digitalen Universum aufgefangen werden. Daher haben wir uns auch entschieden, diese Studie heuer im Frühjahr zu wiederholen, um die Entwicklungen nachverfolgen und weitere Besonderheiten der Generation Video aufdecken zu können."

Fact Box/Studiensteckbrief

Studie

„Generation Video" von Mediaplus und Media 1

Methodologie

Online-Interviews in der Zielgruppe 14 bis 29 Jahre (Gen. Y = 23-29 Jahre, Gen. Z = 14-22 Jahre) n (Größe der Stichprobe) =1.408 im Jänner 2018

Rückfragen zur Studie

generationvideo@media1.at
generationvideo@mediaplus.at

Ganz klar: Transitions!

Mit der Unterstützung von Follow austria möchte Essilor nun auch den B2C-Markt erobern.



© Follow Austria

Attila Senkaya, Karin Berthold (Essilor), Emeline Pichon (Essilor), Ilja Jay Lawal (v.l.).

WIEN. Die preisgekrönte Wiener Influencer- und Werbeagentur Follow Austria realisiert die nächste Kampagne gemeinsam mit dem Brillenglashersteller Essilor, einem internationalen Großkunden.

Im Fokus der mehrstufigen Kampagne steht „Transitions", das erste Produkt von Essilor, mit dem der weltmarktführende Brillenglashersteller nun auch den B2C-Markt via Influencer-Kampagne erreichen möchte.

Völlig transparent …

Die „Transitions"-Brillengläser vereinen mithilfe einer genialen Technologie Sonnenbrillengläser und klare Brillengläser in nur einer Fassung. Denn die eigens entwickelten Transitions-Gläser passen ihre Tönung an das Umgebungslicht und an die UV-Einstrahlung an.

So sind die Brillen beispielsweise in geschlossenen Räumen völlig transparent und tönen sich unter direkter Sonneneinstrahlung von selbst ein.

Weitere Informationen zu „Transitions" und zur Influencer-Kampagne:
www.followaustria.com
https://light-undercontrol.at

… und vielseitig!

Follow Austria stellt in einer kreativen, mehrstufigen Online-Kampagne die Vielseitigkeit und Flexibilität des Produkts in den Vordergrund: Die beteiligten Influencer aus den unterschiedlichsten Branchen (von Musik über Mode und Sport) werden einen Tag lang von einem ihrer Follower im Alltag mit den Vorteilen von Transitions begleitet.

Ein Filmteam hält die jeweiligen Ereignisse des Tages per Kamera fest. Die anschließende Veröffentlichung der Videos soll durch die ausgewählten Influencer aus den unterschiedlichsten Branchen eine möglichst breit gestreute Reichweite über diverse Zielgruppen hinweg generieren.

Startschuss der mehrstufigen Kampagne war ein Blogger-Brunch in Wien mit allen beteiligten Influencern.

Hinter den Kulissen

Die Werbe- und Influenceragentur Follow Austria rund um Attila Senkaya und Ilja Jay Lawal agiert seit ihrer Gründung vor zwei Jahren als Anlaufstelle für Influencer-Kampagnen für namhafte und große Unternehmen wie Hilton Hotel, Huawei, Constantin Film – oder eben Essilor.

Denn: „Influencer-Kampagnen werden im Marketingmix definitiv immer mehr an Bedeutung gewinnen", prophezeit Attila Senkaya.

FOLLOW

Follow Austria
CEO: Attila Senkaya, Ilja Jay Lawal
Tel.: +43 (0) 660/201 14 43
office@followaustria.com
www.followaustria.com

PROMOTION

Towa Digital ist gut in Wien angekommen

2018 erwirtschaftete Towa Digital mit zwei Niederlassungen vier Millionen Euro. Das junge Office in Wien trägt substanziell zum Gesamtumsatz bei.



© Sched/Towa

••• *Von Georg Sander*

Wien statt Vorarlberg – das ist für so manchen keine einfache Umstellung. Markus Grabher von Towa Digital hat sich dieser Aufgabe gestellt und möchte die Digitalexperten aus Vorarlberg in Ostösterreich etablieren.

medianet: *Vor etwas mehr als einem Jahr hat Towa Digital neben dem Stammsitz in Bregenz ein Office in Wien eröffnet. Wie sah damals die Zielsetzung für die Wien-Niederlassung aus?*

Markus Grabher: Damals haben wir uns in der Geschäftsleitung zum Ziel gesetzt, in Wien ‚anzukommen' und uns als digitaler Spieler einen Namen zu machen – und zwar sowohl für Kunden, als auch für Nachwuchstalente. Unser langfristiges Ziel war und ist es, uns unter den Top 3 Digitalagenturen Österreichs zu etablieren.

medianet: *Wenn Sie jetzt – ein Jahr später – Bilanz ziehen, wie hat sich Towa Digital in Wien entwickelt?*

Grabher: Wir sind zufrieden, aber noch nicht am Ende. Mit Ende dieses Jahres werden wir in Wien 25 Mitarbeiter beschäftigen. Und wir betreuen zusehends namhaftere Kunden aus Ostösterreich. Am Wiener Parkett sind wir aber noch nicht ‚geläufig' – daran arbeiten wir weiter.

medianet: *Welchen Beitrag leistet die Wiener Niederlassung zum Gesamterfolg der Agenturgruppe?*
Grabher: In Zahlen knapp ein Sechstel – Tendenz steigend. Emotional natürlich weit mehr, da Towa Digital durch den Schritt nach Ostösterreich internationaler wurde und sich mit anderen Wettbewerbern messen kann. Das spornt uns an und macht uns letztlich besser.

medianet: *Wie stellt sich das Gesamtangebot von Towa Digital an seine Kunden dar und wofür steht die Agentur primär?*
Grabher: Wir führen seit diesem Jahr den Zusatz ‚the digital growth company'. Heißt: Wir wollen unseren Kunden dabei helfen, digitales Wachstum zu erreichen. Deshalb bieten wir zum einen die Entwicklung digitaler Produkte und Plattformen an und zum anderen entwickeln wir digitale Vertriebs- und Marketingkonzepte. Wir sind der Überzeugung, dass diese Bestandteile zentral für die Digitalisierung sind.

medianet: *Was macht Sie sicher, dass Towa Digital ein für die aktuellen Kundenbedürfnisse adäquates Angebot hat?*
Grabher: Wir wachsen seit der Gründung jedes Jahr zweistellig und es zeichnet sich ab, dass wir dieses Wachstum auch heuer bestätigen werden. Wir können also selbstbewusst sein und müssen uns zugleich jeden Tag die Frage stellen, was unsere Kunden morgen erfolgreich machen wird. Aktuell sehen wir gerade in der *Industrie* große Entwicklungen hin zur Digitalisierung der Kundenschnittstelle – sowohl in Form von Produkten wie auch in den Vertriebsstrategien. Hier haben wir in den vergangenen Jahren viel Erfahrung gesammelt und wollen weiterhin Pionier für unsere Kunden sein. Wenn uns das gelingt, haben wir spannende Zeiten vor uns.

medianet: *Sie persönlich sind nach Wien gezogen und haben die Geschäftsführung von Towa Digital in Wien übernommen. Wie unterscheidet sich der Agenturmarkt in Wien von jenem im Dreiländereck in Bregenz aus Ihrer Sicht?*
Grabher: Es geht deutlich internationaler und schneller zu. Der Talente-Pool ist dramatisch größer und verleiht dem Markt eine höhere Dynamik. Und trotzdem muss sich Vorarlberg inhaltlich und handwerklich nicht verstecken.


© Studio Fasching

Markus Grabher zog nach Wien – um Towa bekannter zu machen.

medianet: *Unter den Kunden von Towa Digital finden sich gleich mehrere Weltmarktführer wie Zumtobel Group, Hirschmann Automotive, Pfeifer Group, Alpla Group, Vontobel Bank oder Safran Vectronix: Ist eine derartige Kundenstruktur planbar oder ist das purer Zufall?*
Grabher: Beides. Wir sind natürlich stolz, derartige Kundenlogos führen zu dürfen. Diese Kunden sind aber auch genau unsere strategische Zielgruppe. Wir wollen uns weiter auf die großen ‚hidden champions' konzentrieren. Diese Unternehmen stehen meist für unkonventionelle Wertschöpfungsketten und Geschäftsmodelle. Jeden Tag etwas Neues zu sehen und zu lernen, spornt uns an.

medianet: *Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Towa Digital aktuell insgesamt?*
Grabher: In Summe sind wir aktuell 70 Mitarbeiter – Tendenz steigend.

medianet: *Wie sieht Ihre mittelfristige Vision für Towa Digital in Wien aus?*
Grabher: Wir trennen nicht zwischen Wien und Vorarlberg, sondern sind eine Mannschaft. Unser Büro in Wien hat das Ziel, Towa in ganz Österreich bekannter zu machen und in Wien ein etablierter Player zu werden.

medianet: *Über eine Kooperation ist Towa auch mit einem Office in St. Gallen vertreten; sind aktuell noch weitere Offices geplant?*
Grabher: Hierbei handelt es sich um eine Vertriebskooperation. Über diese Kooperation haben wir unsere Sichtbarkeit in der Ostschweiz erhöht. Aktuell planen wir keine weiteren Offices, aber der süddeutsche Markt reizt uns aufgrund der vielen Weltmarktführer, die dort ansässig sind, natürlich sehr.

> *Wir führen seit diesem Jahr den Zusatz ‚the digital growth company'. Heißt: Wir wollen unseren Kunden dabei helfen, digitales Wachstum zu erreichen.*
>
> **Markus Grabher**
> *Towa Digital*

> *Wir trennen nicht zwischen Wien und Vorarlberg, sondern sind eine Mannschaft. Unser Büro in Wien hat das Ziel, Towa in ganz Österreich bekannter zu machen und in Wien ein etablierter Player zu werden.*

TOP-SERVICE

Qualitätssiegel für die GIS

WIEN. Der Kundendienst der GIS wurde mit dem Qualitätssiegel „Top Service Österreich 2019“ ausgezeichnet. Basis für die Auszeichnung ist eine wissenschaftlich entwickelte Befragung von Kunden und Management sowie zusätzliche Audits. Der GIS gelang es, unter die Top 5 im Business-to-Consumer-Geschäft zu kommen und damit Aufsteiger des Jahres zu werden.

Ansporn

„Wir sind stolz darauf, das Qualitätssiegel ‚Top Service Österreich 2019‘ erhalten zu haben. Es ist uns gelungen, als Aufsteiger des Jahres unter die Top Fünf-Servicecenter zu kommen. Darauf sind wir im Namen unserer Kunden und Partner besonders stolz. Der Preis ist ein Ansporn für uns, auch weiterhin unseren Kunden den besten Service zu bieten“, freut sich Ute Hablesreiter, Bereichsleitung Kundendienst GIS, über die Auszeichnung. *(red)*



© interfoto

Mehr als ein Logo

Markenrelaunches werden medial gern auf neue Logos reduziert, Agenturleistungen dadurch herabgewürdigt.

Gastkommentar

••• *Von Marco Schreuder*



© Fachgruppe Werbung

Marco Schreuder ist selbständiger Kommunikations- und Strategieberater und Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation

WIEN. In der Berichterstattung vieler Medien gibt es viel Empörung über die Kosten von Logos – etwa für die Stadt Wien, für ORF 1 oder aktuell für die Krankenkassen. Diese verkürzte Darstellung ist ein Problem. Denn mitnichten werden bei einem Marken-Relaunch nur Logos ersetzt und that’s it. So ein Prozess ist ein durchaus intensiver, der alle Kommunikationskanäle bedienen muss und sehr in die Tiefe jedes Unternehmens und jeder Institution geht.

Bei einem Rebranding geht es etwa oft um eine Reihe von Websites und Online-Kanälen, Druckwerke, Direktkommunikation und vieles mehr. Das muss alles angesehen und in der Überarbeitung des Markenauftritts mitgedacht werden. Ein neues ‚Corporate Design‘ für eine große Institution zu entwickeln, ist ein aufwendiger Kreativprozess, der die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einbinden und die Unternehmenskultur abbilden muss.

Es kann also nicht sein, dass bei solch äußerst komplexen Marken-Relaunches wie dem bei den Krankenkassen medial nur von einem schlichten Logo die Rede ist.

Kreativleistungen würdigen

Dass Ausschreibungen und Vergaben korrekt laufen, ist natürlich Aufgabe der Politik. Wenn hier etwas nicht passt, muss und soll das unbedingt aufgeklärt werden. Was mich und meine Kolleginnen und Kollegen aber vor allem stört, ist das medial kommunizierte Bild der Kreativbranche, denn dieses ist verheerend! Wenn Leute meinen, unsere Branche würde sich mit Aufträgen von öffentlichen Institutionen eine goldene Nase verdienen, will ich hier etwas klarstellen: Fakt ist, dass Kreativleistungen immer weniger honoriert werden.

Das konnten wir für den Bereich der Grafikdesigner anhand von Daten aus den Jahren 2007 bis 2017 nachweisen. Um bis zu 40 Prozent weniger verdienen Designerinnen und Designer inflationsbereinigt in einzelnen Bereichen im Vergleich zu vor zehn Jahren. Das ist ein dramatischer Abwärtstrend, der bewirkt hat, dass ein Drittel der selbstständigen Designschaffenden mit ihrer Tätigkeit heute gerade so über die Runden kommt.

Wenn also in Medien die Kreativleistungen der Branche erniedrigend und grob verfälscht dargestellt werden, muss man sich als Branche wehren. In der Werbe- und Kommunikationsbranche sind Tausende Menschen beschäftigt, die jeden Tag Hervorragendes leisten. Diese haben für ihre wichtige Arbeit auch Wertschätzung in der Berichterstattung verdient und vor allem Fairness in politischen Debatten.

Aufruf an die Medien

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien wehrt sich jedenfalls mit aller Vehemenz gegen die ungerechtfertigte Herabwürdigung von Agenturleistungen. Wir fordern die Medien – insbesondere die *Kronen Zeitung* – auf, die Sache dringend richtigzustellen.

Für die Zukunft erwarten wir uns von Journalisten, auf solche verkürzten Darstellungen zu verzichten und fair über die vielfältige und aufwendige Arbeit unserer Branche zu berichten. Denn Medien leben letztlich auch etwas von der Werbung, die diese Agenturen gestalten.

mmarkets | Alle Kommunikationspartner auf einen Blick



Die Nachrichten der RMA sind jetzt für die Leser auch in der App verfügbar.

© RMA (2)

Smart(phone): meinbezirk-App

Die neue E-Paper-App der Regionalmedien Austria (RMA) vereint Print und Digital.

WIEN. Die Regionalmedien Austria (RMA) haben die meinbezirk E-Paper-App gelaunched. Damit sollen die Stärken von Print und Digital vereint und den Usern ein Zeitungsfeeling am Smartphone geboten werden.

Die App ermöglicht den Nutzern den Zugang auf alle 126 regionalen Wochenzeitungen der Marken bz-Wiener Bezirkszeitung, Bezirksblätter, meine Woche, BezirksRundschau und der RZ Regionalzeitungen Vorarlberg.

In allen Kanälen aktiv

„Unsere neue meinbezirk E-paper-App vereint das Beste aus zwei Welten und bereichert ab sofort unser multimediales Portfolio. Ob eine der 126 Zeitungen, das Online-Portal mein.bezirk.at mit seinen umfangreichen Servicefeatures, unsere Bezirks-Newsletter und zahlreichen Social Media-Kanäle – alle Produkte folgen konsequent unserem Anspruch der hohen Lokalität; so auch die neue App“, sagt RMA-Vorstand Georg Doppelhofer zum Angebot der Regionalmedian Austria. Mit dem Leistungspaket der App möchte die RMA die vielfältigen Userbedürfnisse abdecken: Den Zugriff auf alle 126 Printausgaben inklusive der jeweiligen Beilagen und Prospekte bereits ab 00.00 Uhr Früh des Erscheinungstags, das Festlegen der eigenen Heimausgabe, die Stichwortsuche sowie eine umfangreiche Archivfunktion. Außerdem können alle Inhalte auch gespeichert und somit offline gelesen werden. *(red)*

Rund um die RMA

Angebote
Die Regionalmedien Austria (RMA) vereinen österreichweit 126 Wochenzeitungen verschiedener Marken unter einem Dach; sie setzen auf lokale Nachrichten aus den Regionen.

Multimedial
Im digitalen Bereich bieten die Portale meinbezirk.at, grazer.at und kregionalmedien.at lokale und regionale Inhalte, ergänzend dazu die Gesundheitsportale gesund.at und minimed.at.

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

Das Film Festival steht bereits vor der Tür

Vom 26. Juni bis zum 1. September steht das Film Festival am Wiener Rathausplatz unter dem Schwerpunkt „150 Jahre Opernhaus".

Warme Temperaturen und viel Sonnenschein waren bereits die ersten Vorboten des Sommers, der in weniger als zwei Monaten wieder das beliebte Film Festival auf den Wiener Rathausplatz (29. Juni bis 1. September) bringt. Und auch in der heurigen Saison wird dieser Event erneut zum Hotspot für Kultur und Freizeit, bei dem ein beeindruckendes musikalisches Programm, das Kinderopern Festival mit Aktivstationen im Rathauspark, eine kulinarische Reise rund um den Globus und viele attraktive Side-Events auf die Besucher warten.



© stadt wien marketing

Schwerpunkt Opernhaus

150 Jahre Opernhaus am Ring – diesem bedeutenden Jubiläum ist heuer der Schwerpunkt im Programm des Film Festivals auf dem Wiener Rathausplatz gewidmet. Der runde Geburtstag wird mit zahlreichen großen Produktionen aus der Wiener Staatsoper gebührend gefeiert. Fulminant startet bereits das Eröffnungswochenende: Die zeitversetzte Liveübertragung der Oper „Aida" am 29. Juni und die ebenfalls zeitversetzte Liveübertragung der Produktion „Otello" aus der Staatsoper bilden den Auftakt zu einer unvergleichlichen Festivalsaison.



© stadt wien marketing/Johannes Wiedl

Wirtschaft erfreut

Der Wiener Wirtschaftsstadtrat Peter Hanke freut sich auf den Sommerevent vor der Haustür: „Wien hat mit dem Film Festival auf dem Rathausplatz einen wichtigen Multiplikator in den Bereichen Lebensqualität

Facts

Film Festival am Rathausplatz
29. Juni bis 1. September 2019
Filmbeginn täglich bei Einbruch der Dunkelheit
Kulinarik 11–24 Uhr

Kinderopern Festival im Rathauspark
Jeden Freitag ab 17 Uhr
Aktivprogramm 14–17 Uhr

Der Eintritt ist frei!



Viele Extras
Neben der Gastronomie sorgen die zahlreichen Side-Events für abwechslungsreiche Unterhaltung auf dem Rathausplatz.



© stadt wien marketing (2)

und Wirtschaft geschaffen. Die Veranstaltung ist ein hervorragender Imageträger für die Stadt und bildet alljährlich für Tausende Menschen aus den Bundesländern und dem Ausland den Hauptgrund für einen Wienbesuch."

Kinderopern Festival
Erst im Vorjahr ins Leben gerufen, ist das Kinderopern Festival aufgrund des großen Erfolges bereits ein unverzichtbarer Programmpunkt des Film Festivals geworden. So können auch heuer junge Musikliebhaber von sechs bis 14 Jahren jeweils freitags um 17 Uhr kostenlos Opernverfilmungen und Kindermusikproduktionen auf einer tageslichttauglichen LED-Wand im Rathauspark genießen.

Wenn etwas beim Film Festival nicht fehlen darf, dann ist es das großartige kulinarische Angebot: 26 Gastronomen machen auch in dieser Saison ihrem Namen wieder alle Ehre und bieten ein wunderbares Geschmackserlebnis – vom raschen Mittagssnack bis zum ausgedehnten Abendfestmahl. *(red)*

Zahlreiche Informationen zum Film Festival gibt es unter:
filmfestival-rathausplatz.at



© stadt wien marketing/Max Matissek

Breites Angebot

Es gibt viel zu sehen
65 Tage lang stehen Produktionen aus den Genres Oper, Operette, Klassisches Konzert und Tanz sowie Pop- und Jazz-Konzert auf dem Programm, in dem sich ein großer Name an den nächsten reiht. Neben Gustostücken aus der Welt der Klassik, wie „Madame Butterfly", „Carmen", „Der Rosenkavalier" oder „Das Land des Lächelns" werden auch Konzertmitschnitte von Popstars und Musiklegenden wie Ed Sheeran, Amy Winehouse, Nena oder Sting zu sehen sein.

Die **300 m² große Leinwand** sowie ein Soundsystem mit Raumsimulation sorgen für höchste akustische Qualität und ungetrübten Musikgenuss auf dem ganzen Platz. Für Menschen mit besonderen Bedürfnissen sind die Sitzreihen vor der Leinwand barrierefrei erreichbar, und auch für Rollstuhlfahrer ist ausreichend Platz. Circa 300 Sitzplätze sind mit einer **Induktionsschleife für Hörbehinderte** ausgestattet, um möglichs vielen Menschen den Zugang zum Film Festival zu ermöglichen.



© Panthermedia.net/Bruno Schmidiger

Werbemarkt: 600 Billion Dollar Baby

Magna-Bericht prognostiziert: Globaler Werbemarkt wächst um 5%, digitale Werbeausgaben sind Wachstumstreiber.

In seinem neuesten Bericht über die Trends auf dem globalen Werbemarkt prognostiziert Magna, die IPG Mediabrands-Tochter für Market Intelligence, Investment und Innovation, dass die Werbeeinnahmen der Medieninhaber im Jahr 2019 weltweit um 5% steigen. Die Werbeeinnahmen erreichen somit nahezu 600 Milliarden Dollar.

Das globale Marktwachstum verlangsamt sich dabei gegenüber dem Rekordwachstum von 2018 (+8%), was vor allem auf das Fehlen wichtiger zyklischer Ereignisse wie etwa den US-Wahlen oder der FIFA-Weltmeisterschaft 2018 zurückzuführen ist.

Einfluss von Großereignissen

Neutralisiert man die zyklischen Ereignisse in beiden Jahren, so würde das globale Wachstum im vergangenen Jahr 7% und in diesem Jahr 6% betragen. Das erwähnte Fehlen zyklischer Großereignisse wirkt sich auf redaktionelle Medientypen (TV, Print, Radio, Out-of-Home, Digitalanzeige, Banner und Video) aus, die traditionell am meisten davon profitieren. Die Einnahmen aus redaktionellen Anzeigen stagnieren in diesem Jahr folglich bei 366 Milliarden Dollar, während die direkten digitalen Anzeigenumsätze, einschließlich Such- und Sozialformate, um 15% wachsen.

Die Einnahmen aus Fernsehwerbung werden in diesem Jahr um 2% zurückgehen, während die Umsätze aus Printanzeigen um 10% und Radio um 1% zurückgehen werden. Out-of-Home wird sich weiterhin besser entwickeln als traditionelle Medien und ein Umsatzplus von etwa 5% erzielen.

Soziale Medien werden 2019 das am schnellsten wachsende digitale Format sein (+23%), vor Video (+22%) und Search (+13%). Bei den globalen Werbeausgaben ist seit zehn Jahren in Folge (2010–2019) ein Anstieg zu beobachten; für 2020 prognostiziert Magna aus heutiger Sicht erstmals wieder ein höheres Wachstum (linear –0,6%, digital +11%, insgesamt +5,4%)



Wachstumsprognose Länder

Schlüsselmärkte	2018	2019	2020
Australien	+5,3%	+2,5%	+3,4%
Brasilien	+8,5%	+9,5%	+7,5%
Kanada	+5,7%	+4,1%	+3,9%
China	+12,0%	+10,3%	+7,2%
Frankreich	+6,9%	+3,9%	+3,6%
Deutschland	+3,0%	+2,1%	+1,9%
Indien	+14,3%	+15,2%	+13,1%
Italien	+4,4%	+2,2%	+1,8%
Russland	+13,2%	+9,9%	+6,8%
Spanien	+6,4%	+4,9%	+4,4%

Quelle: Magna/IPG Mediabrands

Wachstumsprognose Regionen

Schlüsselregionen	2018	2019	2020
Nordamerika	+9,5%	+3,0%	+5,7%
Lateinamerika	+7,0%	+7,3%	+6,2%
Westeuropa	+5,6%	+3,9%	+3,3%
Zentral- & Osteuropa	+10,0%	+8,7%	+6,2%
EMEA	+6,1%	+4,8%	+4,2%
APAC	+7,8%	+7,4%	+6,0%
Entwicklungsmärkte	+10,0%	+9,3%	+7,3%
entwickelte Märkte	+7,3%	+3,5%	+4,7%
weltweit	**+19,1%**	**+13,7%**	**+11,2%**

Quelle: Magna/IPG Mediabrands

Milliarden-Business
Der Werbemarkt wächst, Out-Of-Home gilt als eines der entwicklungsträchtigsten Medien und wird dieses Jahr ein Umsatzplus von etwa 5% erzielen.

Der Werbemarkt Österreich
Die österreichischen Nettowerbeerlöse (NAR) erreichen 2019 3,2 Milliarden Euro, was einem Wachstum von plus 4% gegenüber 2018 entspricht. Dies bedeutet eine leichte Verlangsamung des Wachstums seit 2018, entspricht aber immer noch dem westeuropäischen Durchschnitt von plus 3,6%.

Es wird erwartet, dass das gesamtwirtschaftliche Umfeld stabil bleibt, wobei das reale BIP und die Inflation der Verbraucherpreise im Jahr 2019 und darüber hinaus voraussichtlich bei rund plus 2% bleibt. Die Inflation der Medienkosten liegt im Allgemeinen leicht über dem westeuropäischen Durchschnitt, wobei für 2019 eine Inflation von plus 6% für Fernsehen und Zeitung erwartet wird, verglichen mit plus 5% und plus 2% in der gesamten Region.

Wachstumsprognose Medientypen

Medienkategorie	2018	2019	2020
Search	+19,2%	+13,2%	+10,1%
Online Video	+30,9%	+21,9%	+18,5%
Social Media	+34,2%	+23,2%	+18,3%
Mobile	+36,0%	+23,6%	+18,3%
Total Digital	**+19,1%**	**+13,7%**	**+11,2%**
Lineares TV	+2,2%	−2,3%	+1,3%
Print	−20,5%	−19,3%	−18,3%
Radio	+0,6%	−0,8%	−1,3%
Out-of-Home	+4,9%	+4,6%	+3,2%
Total Offline	**−4,1%**	**−3,1%**	**−3,3%**

Quelle: Magna/IPG Mediabrands

Digital treibt Wachstum voran
Magna prognostiziert, dass die digitalen Werbeumsätze weiterhin der wichtigste Wachstumstreiber sind und 2019 um plus 13% auf über 900 Millionen Euro ansteigen. Dies ist eine Verlangsamung des Wachstums seit 2018, was jedoch dem allgemeinen Trend in Westeuropa entspricht.

Im Bereich der digitalen Medien bleiben Video (+25%), Social (+21%) und Search (+14%) Treiber des Wachstums. Zusammen machen diese drei Formate fast 700 Millionen Euro an Werbeeinnahmen, drei Viertel des gesamten digitalen NAR und fast ein Viertel des gesamten NAR aus. Magna geht davon aus, dass diese Formate in den nächsten fünf Jahren weiterhin zweistellig wachsen und schließlich 85% der digitalen Ausgaben und 30% aller Werbeausgaben ausmachen.

Mit 950 Millionen Euro – das sind 30% der gesamten Werbeausgaben – bleiben Printmedien ein Kernbestandteil des Media-Mix. Österreich ist einer der wenigen Märkte, für den Magna 2019 nach mehreren Jahren mit niedrigem einstelligem Wachstum ein stagnierendes Wachstum im Printbereich (+0,5%) erwartet. Die Leserschaft der Zeitungen ist nach wie vor recht hoch, mit einer täglichen Reichweite von 65% bei den Erwachsenen ab 14 Jahren (im Vergleich dazu die Reichweite von TV: 80%). Die Ausgaben für Zeitungen werden in den nächsten fünf Jahren vermutlich dennoch sinken.

Für Fernsehen, Radio und OOH wird für 2019 ein stabiles Wachstum von plus 3–4% erwartet. Preiserhöhungen treiben das Wachstum im TV, wobei ein Rückgang der Free-TV-Zuschauerzahlen erwartet wird. *(ls)*

+5%

Prognose
Im Jahr 2019 werden die Werbeeinnahmen der Medieninhaber weltweit um 5 % steigen – die Werbeeinnahmen kratzen somit an der 600 Mrd. USD-Grenze



© KfJ (2)

Erste Runde
KfJ-Geschäftsführer Nikolaus Koller freute sich über den Erfolg des ersten Medienbarcamps in Salzburg und plant nächstes Jahr eine Wiederholung.

Ein Barcamp für die Medienzukunft

#mediaSBG: Über die Veränderung der Medienbranche durch die Digitalisierung und den Standort Salzburg.

SALZBURG. Am 14. Juni fand das erste Medienbarcamp Salzburgs, das #mediaSBG, statt. Veranstaltet wurde es vom Kuratorium für Journalistenausbildung (KfJ) an dessen Salzburger Standort.

Ziel der Veranstaltung war der fachliche Austausch und das Netzwerken von Akteuren aus der (regionalen) Medienbranche. Gemeinsam wurde unter anderem über die Zukunft des Mediensektors im Allgemeinen sowie den Medienstandort Salzburg im Speziellen diskutiert.

Voneinander lernen

„Es war für uns an der Zeit, etwas Neues zu probieren: Wir wollten uns als Aus- und Weiterbildungsorganisation einem neuen Format stellen – sowohl von der Organisationsform, als auch von den Themen und dem Zugang der Veranstaltung. Lernen und Austausch erfolgen gerade im digitalen Zeitalter auf Augenhöhe, nicht von oben herab. Das #mediaSBG hat genau dieses Miteinander, dieses Voneinander-Lernen ermöglicht, was uns sehr zufrieden stimmt", sagt KfJ-Geschäftsführer Nikolaus Koller.

Vielschichtiges Teilnehmerfeld

„Wir freuen uns, dass das #mediaSBG nicht nur Teilnehmer aus Salzburg angezogen hat, sondern dass auch Teilnehmer aus dem benachbarten Bayern und zum Teil sogar extra aus Wien angereist sind", so Koller.

Unter den Teilnehmern befand sich auch der ehemalige Digitalchef der *Süddeutschen Zeitung*, Bernd Oswald: „Das #mediaSBG bietet in seinen Workshops ein thematisch sehr breites Spektrum an, zudem kann man gute Kontakte innerhalb der Medienbranche knüpfen." Zu den weiteren Teilnehmern zählten unter anderem Harald Fidler (*Der Standard*), Alexandra Schmidt (Frauenbeauftragte der Stadt Salzburg), Barbara Gindl (Leiterin APA-Bildredaktion Westösterreich und Salzburg), Marlon Fricker (Media Lab Bayern) und Florian Lettner (Moderator bei ServusTV). In sogenannten Sessions hielten Teilnehmer kurze Inputs, um sie dann im Plenum zu diskutieren. „Ich fand das #mediaSBG sehr spannend, da man durch die unterschiedlichen Charaktere viel Inspiration für die tägliche Arbeit mitnehmen kann", so Elisabeth Vogl von der Social Media Marketing-Agentur www.viermalvier.at.

Dank an die Partner

„Der Medienstandort entwickelt sich weiter – wir wollen aktiv daran mitgestalten. Der Erfolg der heutigen Veranstaltung bestärkt uns darin, im nächsten Jahr wieder ein Medienbarcamp in Salzburg zu veranstalten", sagt der KfJ-Geschäftsführer.

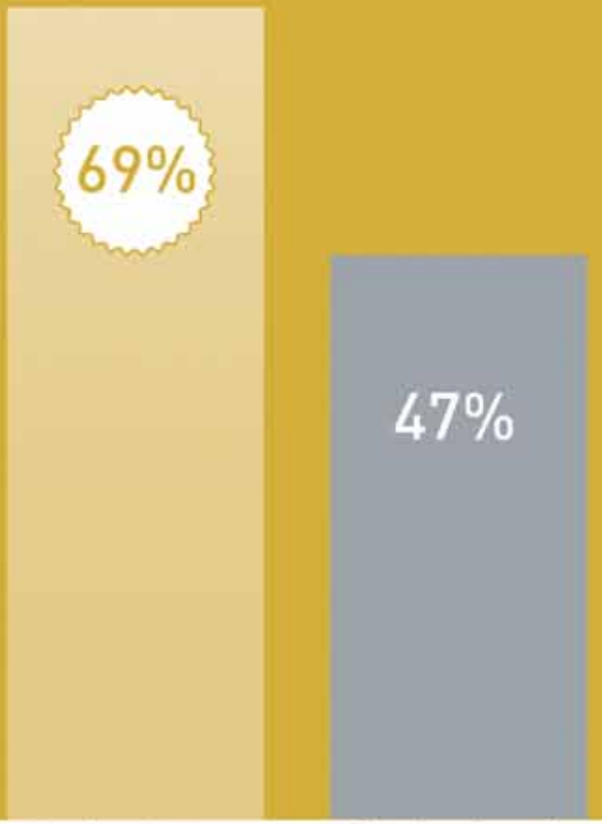
Das zweite #mediaSBG wird am 8. Mai 2020 stattfinden. „Ich möchte mich an dieser Stelle nochmals bei allen Partnern und Sponsoren bedanken. Ohne deren Unterstützung und Zutun wäre dieses Barcamp nicht möglich gewesen", betont Koller. *(red)*



Projektmanager Matthias Jax hielt eine Session auf dem #mediaSBG.

Touchpoint Sampling wirkt!

Kaufanreiz bei Erhalt einer Produktprobe sehr oder eher groß



Freudebringer lässt **Produkte durch Vertrauenspersonen** wie Ärzte, Fitnesstrainer, Kosmetikerinnen, Yogis, Kindergartenpädagogen etc. verteilen und steigert ganz nebenbei Ihren Absatz.

Freudebringer
Sampling über Netzwerkpartner!

Studie Ambient Meter 2019, n= 1.512

Mehr Infos auf www.freudebringer.at



© Gebrüder Pixel

Nachhaltige Freude: Trigos-Award 2019

Alle Jahre wieder: Der Preis für österreichische Unternehmen, die mit Verantwortung wirtschaften, wurde verliehen.

Die Sieger
Simon Meinschad (hollu), Bernhard Gröhs (Deloitte), Robert van de Kerkhoff (Lenzing), Dushan Jankovic (Social Impact Award), Jan Lorch (Vaude), Hannah Lux (Vollpension Generationencafé), Franz Rohringer (Neuburger Fleischlos, v.l.).

Sechs österreichischen Unternehmen wurde bei einer Gala am 12. Juni der Trigos-Award verliehen. Dabei handelt es sich um eine Auszeichnung für Wirtschaften mit Verantwortung.

Seit 2004 wird der Trigos-Award jährlich an diejenigen Unternehmen vergeben, die eine Führungsrolle und besondere Vorbildwirkung für verantwortliches Wirtschaften und Nachhaltigkeit übernehmen und die zur Zukunftsfähigkeit des österreichischen Wirtschaftsstandorts beitragen. Dieses Jahr konnten die Betriebe ihre Arbeiten für die Kategorien „Vorbildliche Projekte", „MitarbeiterInnen-Initiativen", „Internationales Engagement", „Regionale Wertschaffung", „Social Innovation & Future Challenges" sowie erstmals für die Kategorie „Klimaschutz" einreichen. Eine elfköpfige Jury aus Experten nominierte aus 147 Einreichungen insgesamt 18 Unternehmen, woraus je Trigos-Kategorie ein Gewinner ausgezeichnet wurde. Auch dieses Jahr erhielten die Gewinnerunternehmen die von garbarage upcycling design gestalteten Trophäen.

Der Trigos ging an …

Es durften sich heuer die Betriebe hollu Systemhygiene („Vorbildliche Projekte"), Deloitte Österreich („MitarbeiterInnen-Initiativen"), Social Impact Award („Internationales Engagement"), Neuburger Fleischlos („Regionale Wertschaffung"), Lenzing („Klimaschutz") sowie das Generationencafé Vollpension („Social Innovation & Future Challenges") über eine Auszeichnung freuen.

Die Preisträger zeichnen sich durch Verankerung von verantwortungsvollem Handeln im Kerngeschäft, innovative Initiativen, Maßnahmen und Pro-



jekte, die über den „State of the art" hinausgehen, sowie durch Beiträge zu den UN-Nachhaltigkeitszielen, den Sustainable Development Goals (SDGs), aus. 2019 wurde außerdem der Trigos-Ehrenpreis an eine internationale Persönlichkeit mit herausragendem Engagement verliehen. Die Gewinnerin Antje von Dewitz, Geschäftsführerin des Bergsportausstatters Vaude, erhielt diesen für ihr umfassendes Nachhaltigkeitsmanagement. Dazu zählen die fairen Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette sowie umweltfreundliche Materialien sowie eine Naturverbundenheit.

Botschaften an die Gewinner

Getragen wurde der Trigos Award 2019 von der Caritas, derIndustriellenvereinigung (IV), dem Österreichische Rote Kreuz, respAct – austrian business Council für sustainable development, dem Umweltdachverband sowie der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ).

Auf der Trigos-Gala im Marxpalast in Wien versammelten sich 220 Gäste aus Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft. In einer Videobotschaft richtete auch Bundespräsident Alexander Van der Bellen ein paar Worte an das Publikum: „Verantwortungsvoll wirtschaftende Unternehmen, die mit Weitblick, Mut und Innovation die Zukunft mitgestalten und die genannten Herausforderungen anpacken, sind daher gefragter denn je. Die Auszeichnung von Unternehmen mit dem Trigos beweist auch dieses Jahr, welche Schlüsselrolle österreichische Unternehmen in der Erreichung der UN Nachhaltigkeitsziele einnehmen können."

Nachhaltige Schlüsselrolle

Vor Ort gratulierten Maria Patek, Bundesministerin für Nachhaltigkeit und Tourismus, und BMDW-Sektionschefin Cynthia Zimmermann den Unternehmensvertretern persönlich. Letztere bedankte sich in ihrer Rede bei den Unternehmen: „Sie alle sind Pioniere. Sie schaffen Innovationen für Themen, an die andere noch nicht einmal denken. Besonders stolz bin ich über die zahlreichen eingereichten Projekte, welche an der Schnittstelle von Digitalisierung und Nachhaltigkeit neue und innovative Lösungen anbieten."

Die Trigos-Auszeichnung beweise auch dieses Jahr, welche Schlüsselrolle österreichische Unternehmen in der Erreichung der UN-Nachhaltigkeitsziele einnehmen können.

Seit 2004 haben rund 2.000 Unternehmen Projekte, Initiativen und Strategien für einen Trigos-Award eingereicht. Ausgezeichnet wurden in den letzten 15 Jahren – auf Bundesebene sowie regionaler Ebene – über 270 Betriebe. Der Trigos versteht sich als Motor für nachhaltige Innovationen im heimischen Unternehmertum. Die Gala wurde auch dieses Jahr nach den Kriterien des Österreichischen Umweltzeichens für Green Meetings/Events ausgerichtet. Die Ergebnisse einer Umfrage zum Trigos 2018 zeigen, dass die Mehrheit der Unternehmen den größten Nutzen der Trigos-Teilnahme in der Positionierung als Nachhaltiges Unternehmen (53%) und in der intensiven Beschäftigung mit CSR (35%) sieht.

Als weiteren wesentlichen Aspekt einer Teilnahme nennen 38% eine höhere mediale Präsenz sowie größere öffentliche Aufmerksamkeit (47%). *(nri)*

> *Besonders stolz bin ich über die zahlreichen eingereichten Projekte, welche an der Schnittstelle von Digitalisierung und Nachhaltigkeit innovative Lösungen anbieten.*
>
> **Cynthia Zimmermann**
> *BMDW*



© Gebrüder Pixel (3)

Auch die UN-Nachhaltigkeitsziele spielen beim Trigos eine große Rolle.



Die Bundesministerin für Nachhaltigkeit und Tourismus, Maria Patek.



1 2



3



© Moser Holding/APA-Fotoservice/Hautzinger (7)

MOSER HOLDING

Tiroler in Wien

TRADITION Jedes Jahr bittet die Moser Holding zum Sommerfest nach Wien. Dem Ruf ins Lusthaus im Prater folgten Vertreter von Politik, Medien und Wirtschaft und genossen mit alpinen Köstlichkeiten und zünftigen Klängen die Tiroler Gastlichkeit.

Sommerstimmung 1. APA-Geschäftsführer Clemens Pig, Moser Holding-CEO Hermann Petz, Silvia Lieb (Moser Holding-Vorstandsmitglied), Margarete Schramböck , Andreas Khol und Gernot Blüml (alle ÖVP); 2. Julia Schnizlein und Gerhard Riedler (Red Bull Media House); 3. *tele*-Geschäftsführer Hans Metzger, Dinko Fejzuli (**media**net), Christoph Bösenkopf (Geschäftsführer Wirz); 4. Die Mellachtaler Selchbuam sorgten für Stimmung; 5. Marena Kopic (Key Account *Bundesländerinnen*), Uschi Fellner (Herausgeberin *Bundesländerinnen),* Andreas Eisendle (Geschäftsführer *Bundesländerinnen)*; 6. *Presse*-Chefredakteur Rainer Nowak, APA-Chefredakteur Johannes Bruckenberger und *TT* Chefredakteur Alois Farren; 7. Ferdinand Wegscheide (ServusTV), Alexander Winheim (Red Bull Media House), Jürgen Hofer (Chefredakteur *Horizont*).



4 5



6



7





© Grayling/Frank Helmrich Photographie

KUNSTSINNIGE ZUSAMMENKUNFT

Kreativkatalysator bei Grayling

ARTICIPATE. Kürzlich hieß es bei Grayling „Brands & the Arts". Unter den Gästen gesehen wurden: Repräsentanten heimischer Institutionen aus Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur (KHM, Wiener Konzerthaus, Belvedere, Festspielhaus St. Pölten). **Anastasia Elaeva** (Grayling Moskau) präsentierten zwei Analysen (ca. 100 Erfolgsstories aus EU, USA und Asien), **Cornelia Stellwag** (mumok) und **Alf Netek** (Kapsch) stellten die erfolgreiche Partnerschaft um den Kapsch Contemporary Art Prize für junge bildendende Künstler und Künstlerinnen vor.

Gäste & Gastgeber Sigrid Krupica (CEO Grayling Austria), Anastasia Elaeva (Grayling Moskau), Alf Netek (CMO Kapsch Group, Leiter Kapsch Contemporary Art Prize) sowie Cornelia Stellwag (Fundraising mumok).

„PRESSE AM SONNTAG“

Zehn Jahre

JUBILÄUM. Viele VIPs wie **Andreas Treichl** (Erste Bank), **Markus Hinterhäuser** (Intendant der Sbg Festspiele), **Kristina Sprenger**, *profil*-Herausgeber **Christian Rainer**, Vorstandsvorsitzender der Styria, **Markus Mair**, und viele weitere Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik, Medien und Kultur folgten der Einladung, um gemeinsam mit den Machern 10 Jahre *Die Presse am Sonntag* im Unteren Belvedere zu feiern. *(red)*





© Die Presse/Günther Peroutka (2)

Jubiläum *Presse*-CR, Hrsg. & GF Rainer Nowak, die *Presse am Sonntag*-Leiter Ulrike Weiser und Christian Ultsch, Herwig Langanger, Vorsitzender der *Presse*-Geschäftsführung; das Untere Belvedere bot die perfekte Kulisse für die Feierlichkeiten.



© Philipp Enders (2)

1 2



MEDIALE BALLSAISON

Concordia Ball

TANZVERGNÜGEN. Zum 122. Mal lud der Presseclub Concordia am 14. Juni zu seinem Traditionsball ins Wiener Rathaus.

Heuriges Motto „Una notte italiana“. Demgemäß mischte sich unter opulente Wiener Balltradition ein Hauch von unbeschwertem Dolce Vita und purem Tanzvergnügen.

Seit seiner Gründung im Jahre 1859 setzt sich die Concordia für Pressefreiheit und unabhängigen Journalismus ein. Auch heute ist der Ball der Concordia noch diesem Geist geweiht. So steht er unter Ehrenschutz des Bundespräsidenten **Alexander Van der Bellen**, mit den Worten: „Verboten ist nicht Kritik, sondern jeder Versuch politischer Zensur.“ *(red)*

Ballgäste 1. Elisabeth Himmer-Hirnigel, Sergio und Laetizia Maraini Barbanti, Alfons Haider; 2. Fritz und Lou Lorenz-Dittlbacher.



© Helmut Tremmel (2)

AUSGEZEICHNETE KOMMUNIKATION

Staatspreis Marketing

GEEHRT. Mit dem Staatspreis Marketing zeichnete kürzlich das Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort innovatives strategisches Marketing aus, das die Wertschöpfung im Unternehmen nachhaltig erhöht. Im Fokus standen dabei ganzheitliche Marketingleistungen: – nicht „nur“ Unternehmensgröße, Branche oder Budgethöhe sind für die Zuerkennung des Staatspreises maßgeblich. *(red)*

Happy End Nick Sohnemann (l.) und alle glücklichen Gewinner des Abends.





Digitalisierung? Die sitzen wir aus!

Am Fall Uber demonstriert die WK Wien gerade, wie man mit Digitalisierung *nicht* umgehen sollte.

Kommentar
••• *Von Dinko Fejzuli*

BESTANDSWAHRER. Sie fahren sicher auch gern in dreckigen Taxis, mit Fahrern, die unhöflich sind, aber dafür von Ortskenntnissen trotz einer abgelegten Taxi-Prüfung keine Ahnung haben, oder?

Convenience? Brauchma net!
Wenn das so ist, dann haben Sie Glück, denn die WK Wien, genauer gesagt die Sparte Transport und Verkehr, hat in einer unheilvollen Allianz mit der Politik gerade dafür gesorgt, dass genau das so weiter möglich ist, indem man auf legistischem Wege den digitalen Fahrdienstanbieter Uber aus dem Markt drängt. Und zwar mit jenen Maßnahmen, mit denen man schon bisher die Taxiunternehmer regulatorisch gegängelt hat – und nicht nur sie, sondern auch deren Kunden als Melkkuh angesehen hat.

Um es vorwegzuschicken: Selbstverständlich braucht es Regelungen, um etwa die Uber-Fahrer vor der Ausbeutung zu schützen, damit sie nicht 15-Stundenschichten fahren, um einigermaßen ihr Auslangen zu finden oder Preisdumping zu verhindern. Aber darum geht es nicht.

In Berlin etwa fahren Taxler und Uber-Fahrer beide mit dem *Taxameter*, haben also für die gleiche Strecke den gleichen Fahrpreis; es gibt kein Preisdumping, aber gleichzeitig können die Fahrgäste die Annehmlichkeiten der Digitalisierung mit Fahrer-, Routen- und Preisinformation nutzen, können Feedback geben und so den Service verbessern. Denn den Kunden geht es nicht immer um den billigsten Preis, sondern oft eher um den besten und einfachst zu nutzenden Service.

Und was macht die WK Wien? Sie zwingt die eigenen, zahlenden Mitglieder (übrigens auch Uber-Unternehmer/Fahrer) in Zeiten von Google & Co in teure Ortskenntnis-Kurse und schreibt ihnen vor, welche Art Hosen und T-Shirts die Fahrer tragen dürfen.

So wird das nix mit der Digitalisierung. Und die Kammer zeigt gerade vor, wie man Innovationen im Keim erstickt und stattdessen versucht, verzweifelt einen Bestand zu wahren, der schon längst veraltet und nicht zu halten ist.

Dossier: „Wie korrupt ist Österreich?“

Die zweite Ausgabe des *Dossier-Magazin* beschäftigt sich mit Korruption.

WIEN. Die Ibiza-Affäre gab als Höhepunkt einer Reihe von Korruptionsfällen in Österreich den Anstoß für die *Dossier*-Redaktion, sich in der zweiten Ausgabe ihres Magazins intensiv mit diesem Thema auseinanderzusetzen: Sind Heinz-Christian Strache, Johann Gudenus und Co. Einzelfälle oder nur die Spitze eines Eisbergs an Korruptionsfällen? Welche Kräfte wirken im Hintergrund? Hat die Republik ein systematisches Problem mit Korruption? Und wie kommen wir da wieder raus?

Fragen wie diesen wird in der zweiten Ausgabe des *Dossier-Magazin* auf den Grund gegangen. Wie bereits das erste Magazin, das sich der *Kronen Zeitung* widmete, soll auch „Wer zahlt schafft an. Wie korrupt ist Österreich?“ ausschließlich über Crowdfunding finanziert werden: 60.000 € sind nötig, um die Produktion zu finanzieren. Sobald das Crowdfunding-Ziel erreicht ist, wird mit der Recherche begonnen – im Herbst 2019 erscheint das fertige Magazin.

Wer das *Dossier-Magazin* unterstützen möchte, kann das noch bis 27. Juni tun unter:
crowdfunding.dossier.at

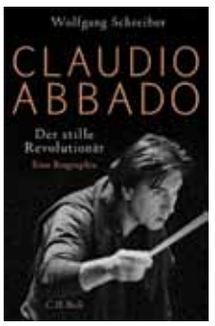


© Dossier Magazin

”

Wir gehen regelmäßig zu den Kunden; so wissen wir, wie wir sie beraten können, weil wir wissen wollen, wo sie stehen.“

Zitat des Tages
Dominic Köfner, Serviceplan



© C. H. Beck

BUCHTIPP

Stiller Revolutionär

KLANGVOLL. Claudio Abbado war der stille Revolutionär unter den großen Dirigenten. So leise er auftrat und auf jeden autoritären Habitus verzichtete, so ausdrucksmächtig war seine Musik. Dabei lebte er ganz in der Gegenwart, dirigierte und setzte sich unermüdlich für die musizierende Jugend ein. Wolfgang Schreiber folgt in dieser ersten umfassenden Biografie dem an Glanzpunkten überreichen Lebensweg Abbados, der in der Musikwelt zwischen Mailand und London, zwischen Chicago, Wien und Berlin unauslöschliche Spuren hinterließ.

C.H. Beck; 320 Seiten; ISBN: 9783406713118

marketing & media
staatspreis marketing 2019

Die Sieger *Staatspreisträger Tenz und Handel-Kategorie-Sieger Ja! Natürlich* **34**

Weitere Gewinner *Die fünf weiteren Kategorien und die zwei Sonderpreise* **35**

Resümee *Organisatoren der Marketing-Gala im* ***media****net-Interview* **39**

Staatspreis Marketing 2019
des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort



© Furgler

Sieger! Gerhard Hubmann, Eigentümer und Geschäftsführer der Tenz GmbH.



© Oliver Wolf



Mit Low Energy-Schrauben zum Sieg!

Die erst vor zwei Jahren gegründete Grazer Tenz GmbH holte sich souverän den Staatspreis Marketing 2019. 34

Thomas Foscht

Juryvorsitzender

„Die Zahl der Einreichungen ist heuer auf den Rekordwert von 127 gestiegen. Erfreulicherweise war nicht nur die Anzahl, sondern auch die Qualität beeindruckend. Diese hochwertigen Projekte zeigen eindrucksvoll die Umsetzung und den Erfolg kreativer, innovativer und marktorientierter Marketingkonzepte.
So konnte die branchenübergreifende Jury mit Tenz auch einstimmig einen würdigen Staatspreissieger 2019 küren."

BM FÜR DIGITALISIERUNG UND WIRTSCHAFTSSTANDORT

Die Staatspreis-Philosophie

WIEN. Für erfolgreiche Unternehmen ist Marketing mit strategischem Weitblick und hohem Innovationsgrad ein entscheidender wirtschaftlicher Faktor.

Das Gütesiegel

Mit dem Staatspreis Marketing prämiert das Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort innovative Konzepte, deren erfolgreiche Umsetzung in der Praxis zu nachhaltigen Ergebnissen geführt hat. Darüber hinaus stärkt die öffentliche Auszeichnung das Bewusstsein für hochqualitatives Marketing und dient als anerkanntes Gütesiegel für Nachhaltigkeit und Wertorientierung.

Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

Wir danken den Partnern der Marketinggala 2019

AUSTRIAN MARKETING CONFEDERATION

Medienpartner der Marketing-Gala

Kommunikationspartner der Marketing-Gala



© moodley brand identity

Staatspreis, Sieg bei „Manufacturing Industry“ Das erst 2017 gegründete Start-up Tenz beeindruckt durch eine strukturierte, globale Produkteinführung.



© Merlicek & Partner

Sieg in der Kategorie „Retail“ „Palmölfrei“ – eingereicht von der Ja! Natürlich Naturprodukte GmbH – hinterließ einen sehr nachhaltigen Eindruck.

Nachhaltig funktionell



Den Staatspreis Marketing sowie den Kategoriesieg „Manufacturing Industry“ holte sich Tenz. „Ja! Natürlich “ wurde in der Kategorie „Handel“ ausgezeichnet.

WIEN. Das Projekt „Energiesparschraube“ der Tenz GmbH „überzeugt durch erfolgreiche Adressierung wesentlicher Aspekte des Marketings“, kommentiert die Jury.

„Durch sorgfältige Marktanalyse, kombiniert mit einem innovativen und patentierten Design, wurde einem vermeintlichen low-impact-Produkt eine eigene Identität verliehen.“

Differenzierte Strategien

So wird aus einem wenig beachteten Bauhilfsmittel ein nachhaltiges Produkt, das durch Funktionalität überzeugt, durch rückenschonende Anwendung der Gesundheit Respekt zollt und dazu noch in Herstellung und Anwendung nachhaltig ist.

Der Markt wird klar in Premium- und Discount-Markt mit den Marken Tenz und Myscrew und differenzierter Marken- und Distributionsstrategie differenziert. Als Revolution auf dem Schraubenmarkt denkt die Tenz Energiesparschraube ein Alltagsprodukt völlig neu. Das patentierte Tenz-Gewinde senkt den Widerstand beim Schrauben und spart clever Kraft und Energie – bis hin zur Listung in 2.200 Baumärkten der USA.

„Für innovative Projekte aus dem lebendigen Baumaterial Holz benötigt man ebenso perfekte Schrauben, um planerische Ziele zu erreichen“, lautet das passende Motto dazu.

Projekt Palmölfrei

Den Sieg in der Kategorie „Retail“ sicherte sich mit deutlichem Abstand die Ja! Natürlich Naturprodukte GmbH.

Ausschlaggebend waren dafür das Aufgreifen des Nachhaltigkeits-Aspekts mit Übernahme der Pionierrolle für die Bewusstseinsbildung zum Thema Palmöl. Nach und nach hat Ja! Natürlich Palmöl aus den Rezepturen gestrichen – entsprechend beeindruckt zeigte sich die Jury vom Durchforsten von rund 1.100 Produkten auf Palmölfreiheit, der lückenlosen Ausübung der Marktmacht und der dementsprechenden Umsetzung.

„Dem Team von Ja! Natürlich ist es gelungen, eine herausragende Marketingleistung zu einer würdigen Prämierung zu geleiten.“

Weitere Finalisten

Manufacturing Industry



- **Adolf Darbo AG** Demner, Merlicek & Bergmann, „Darbo-Tagtraum: Eine Produkteinführung, von der andere träumen“



- **Manner & Comp AG**, DDB Wien, für „Manner – Rosa macht glücklich“

Retail



- **Fairtrade Österreich** GGK MullenLowe – Lowe GGK Werbeagentur GmbH (für die „klassischen“ Teile der Kampagne)



- **XXXLutz KG** Demner, Merlicek & Bergmann, „Wie man Online-Umsätze erhöht und die Community langfristig aktiviert“

mmarkets | Finde deine maßgeschneiderte Agentur

Ganz ausgezeichnet!

Die Gewinner bei „Digital Marketing“ und „Private“ bzw. „Public Services“ & Employer Branding heißen KDV, Coown und SalzburgerLand Tourismus.



Sieg in der neu eingeführten Kategorie „Digital Marketing“ KDV Klassik Digital Vertriebs-GmbH mit „fidelio – Ihr digitaler Klassik-Treffpunkt“



Sieg in der Kategorie „Private Services“ Die Coown Technologies GmbH hat mit Own Austria ein gelungenes Investmentprodukt gelauncht.

WIEN. Österreich gilt im Ausland als *das* Klassikland, dennoch ist die Vermarktung dieses Musikgenres eine eher sperrige Aufgabe. Durch die fortschreitende Digitalisierung ergibt sich auch hier die Chance, neue, insbesondere auch jüngere Zielgruppen zu erreichen. KDV hat diese Chance erfolgreich wahrgenommen.

Mit einer sehr durchdachten, kompromisslos kundenzentrierten Strategie und einem orchestrierten Mix aus klassischen und digitalen Marketingtools, der – um weiter im Musikjargon zu bleiben – alle Stückerln spielt, ist es gelungen, die Streaming-Plattform fidelio.at erfolgreich zu etablieren und die Anzahl der User und Abonnenten eklatant zu steigern. Die Entscheidung der Jury war daher einstimmig und führte zum Sieg in der neu eingeführten Kategorie „Digital Marketing“ für die KDV Klassik Digital Vertriebs-GmbH.

Ein Marketing-Musterbeispiel

Coown Technologies GmbH hat in einem eigentlich gesättigten Markt das Produkt „Own Austria“ perfekt auf die Zielgruppe abgestimmt. Die gelungene Distributions- und Produktpolitik zielt sehr detailliert auf einen Markt ab, dem der Aktiendschungel bis jetzt zu undurchdringlich und gefährlich erschien – das Thema wird durchschaubar und einfach präsentiert.



Sieg in der Kategorie „Public Services“ SalzburgerLand Tourismus GmbH, Reichl und Partner Werbeagentur: „200-Jahr-Jubiläum der Weltfriedensbotschaft“.

Die „AG Stille Nacht“ (vertreten durch die SalzburgerLand Tourismus GmbH) errang den Sieg bei „Public Services“ für die Kommunikations- und Marketingaktivitäten incl. genau festgelegter Choreografie für das global populäre Weihnachtslied.

Weitere Finalisten

Digital Marketing



- **dagobertinvest** ghost.company, für „dagobertinvest – einfach mehr verdienen“



- **McDonald’s** DDB Wien, für „MyMcDonald’s Bonusclub“

Private Services



- **Bawag PSK** Warenfinanzierung, für den Retailhandel als Instrument zur Umsatzsteigerung



- **MTW Tourismus** NETengine, für „Day-off.travel/Wenn Ruhe das Wunschziel ist“

Public Services & Non-Profit-Organisationen



- **Geriatrische Gesundheitszentren der Stadt Graz** „PflegeLeicht gemacht“



- **Kurvenkratzer** Cake Kommunikations GmbH, für „Talk about Cancer – Sujet „Busenwunder“

Massiv gepriesen

„Employer Branding“ gewann das Bundesrechenzentrum, Sonderpreise errangen der Wiener Tourismusverband und Viita-Watches GmbH.



Sieg in der Kategorie „Employer Branding“ Dem Bundesrechenzentrum ist mit „#be_IT“ offensichtlich das „Aufladen“ der Arbeitgebermarke gelungen.



Sonderpreis „Event Marketing“ Wiener Tourismusverband, Wien Nord Werbeagentur, für Unhashtag Vienna-Kampagne „Kuss“ im Belvedere.

WIEN. Als marktführender E-Government-Partner der Verwaltung, Motor der digitalen Transformation und eines der größten IT-Unternehmen Österreichs beschäftigt das BRZ mehr als 1.200 Mitarbeiter.

2017 stand das BRZ vor den Herausforderungen, neuen Kundenbedürfnissen gerecht zu werden und ambitionierte Wachstumsziele zu erreichen. Daher musste sich das BRZ personell verstärken und suchte mehr als 100 hochqualifizierte Fachkräfte mit einer Kampagne, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und eine der spannendsten Innovationsumgebungen in der österreichischen IT-Industrie zu schaffen.

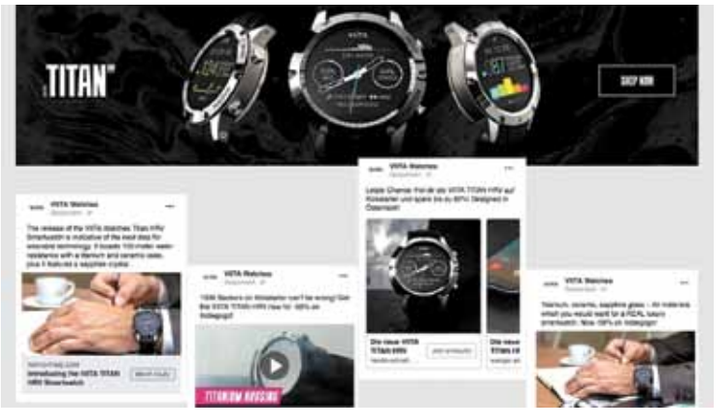
Sonderpreis Event Marketing

Drei Tage lang verdeckte ein großer roter Hashtag eines der berühmtesten Bilder der Welt: Gustav Klimts „Kuss“ im Belvedere.

Das überklebte Bild war eine Replik, einen Raum weiter war das unverdeckte Original zu sehen. Diese Aktion des Wiener Tourismusverbandes war Teil der Unhashtag Vienna-Kampagne – einer Initiative, die Stadt „nicht nur durch die Smartphone-Kamera zu betrachten“.

Sonderpreis Young Business

Auf dem hart umkämpften Smartwatch-Markt hat Viita die erste Luxus-Smartwatch auf einer Crowdfunding-Plattform realisiert.



Sonderpreis „Young Business“ Viita-Watches mit ihrem Projekt „Viita Titan HRV – Redefining Smartwatches“.

Während der Kampagne konnten Kunden die Viita Titan HRV aktiv mitgestalten, Verbesserungsvorschläge unterbreiten und Featurewünsche äußern. Innerhalb von 90 Tagen konnten die Umsatzziele weit übertroffen werden.

Weitere Finalisten

Employer Branding



- **Porsche Holding** Digital Grafix und Wuger Brands in Motion, für „Drive your Future“



- **Querfeld’s Wiener Kaffeehaus** Identifire, für „Dürfen wir uns bei Ihnen bewerben?“

Sonderkategorien

Event Marketing



- **Maresi Austria** für „Inzersdorfer – wir sind dort, wo du bist!“



- **Österreichische Fußball-Bundesliga** indeed!, für „eBundesliga“

Young Business



- **hokify | JobSwipr** für Online Influencer & Performance Recruiting



- **Imnop group/ Vereinsplaner** für digitales Marketing in einer (noch) kaum digitalen Nische.

Die Jury war begeistert

Leidenschaftliche Bestätigungen für die hohe Professionalität – und ein großer Dank an alle Bewerber!

WIEN. „Im Fokus des Marketings steht nach wie vor die Kundenorientierung", sagt der Vorsitzende der Jury, Thomas Foscht. „Was sich ändert, sind die *Rahmenbedingungen* im Hintergrund. In vielen Bereichen agiert man heute auf völlig anderen Grundlagen (z.B. Big Data) bzw. setzt auf andere Analysen (z.B. Business Analytics) und Prognosetechniken (z.B. Machine Learning). Die u.a. daraus entstehende Dynamik und die damit verbundene Schnelllebigkeit schafft für viele, auch junge Unternehmen neue Nischen und eröffnet Chancen.

Mit dem Staatspreis Marketing werden seit Anbeginn nachhaltige und innovative Marketingleistungen ausgezeichnet, wobei weder Unternehmensgröße noch Branche oder Höhe einer Investition entscheidend sind."

Was ganz besonders auffiel

Produktion/Staatspreis: „So wird aus einem wenig beachteten Bauhilfsmittel ein nachhaltiges Produkt, das durch Funktionalität überzeugt, durch rückenschonende Anwendung der Gesundheit des Anwenders Respekt zollt und dazu noch in Herstellung und Anwendung nachhaltig ist.

Die Jury freut sich, mit der Nominierung das Engagement und das professionale Auftreten eines Start-ups anzuerkennen."
Elisabeth Stanger

Handel: „Dem Team von Ja! Natürlich ist es gelungen, eine herausragende Marketingleistung zu einer würdigen Prämierung zu geleiten." *Willy Lehmann*

Digital Marketing: „Mit einer kompromisslos kundenzentrierten Strategie und einem orchestrierten Mix aus klassischen und digitalen Marketingtools, der – um im Musikjargon zu bleiben – alle Stückerl spielt, ist es gelungen, die Streaming-Plattform fidelio.at am Markt erfolgreich zu etablieren und die Anzahl der User und Abonnenten eklatant zu steigern." *Anton Jenzer*

Private Services: „Coown Technologies GmbH hat in einem eigentlich gesättigten Markt mit Own Austria ein gelungenes Investment-Produkt gelauncht, das perfekt auf die Zielgruppe abgestimmt ist. Dies äußert sich vor allem in der gelungenen Produkt- und Distributionspolitik."
Florian Helmberger



© BMDW

Employer Branding: „Das Bundesrechenzentrum hat die gesteckten Ziele übertroffen. Dazu kommt, dass diese Marketingkampagne auch deutlich messbar die Imagewerte sowie die Unternehmensbewertung verbessert hat." *Karlheinz Kindler*

Public Services & NPO: „Eine 200 Jahre alte wertvolle Friedensbotschaft als Grundlage.

Daraus wurde eine weltweite crossmediale Inszenierung geschaffen, die sowohl in den bespielten Ländern, aber vor allem auch in der Heimat von ‚Stille Nacht, heilige Nacht' noch nie dagewesene Akzente mit länderübergreifendem Engagement gesetzt haben." *Horst König*

Event Marketing: „Unverzichtbarer Gegenspieler zu unserer heutigen digitalen Welt: Wien kann und muss man *erleben* statt nur zu fotografieren und mit einem Hashtag zu versehen.

Wien Tourismus ist es gelungen, die angepeilte Zielgruppe auf eine etwas andere Art und Weise zu erreichen. Nicht in einem einzelnen großen Event, sondern in einer Serie von vielen kleinen Ereignissen wurde die Idee, Wien zu erleben und zu genießen, perfekt inszeniert und kommunikativ begleitet. Livemarketing als Digital Detox sozusagen." *Herwig Straka*

Young Business: „Auf dem hart umkämpften Smartwatch-Markt hat Viita eine noch nicht besetzte Nische im Luxussegment gefunden. Die erste Luxus Smartwatch auf einer Crowdfunding-Plattform besticht mit hochwertigen Materialien. Breites internationales Interesse, mediale Präsenz in Presse, Magazinen und Blogs wurde erreicht."
Margreth Liebe-Kreutzner

Die Jury

Elf Topexperten
Thomas Foscht Karl-Franzens-Universität Graz (Vorsitzender)
Florian Helmberger Frauscher Bootswerft GmbH & Co KG
Anton Jenzer VSH Direktwerbung GmbH/digiDruck GmbH
Bernadette Kamleitner Wirtschaftsuniversität Wien
Karlheinz Kindler Marketing- und PR-Fachmann, MC Vorarlberg
Horst König SMW GmbH, OÖ
Willy Lehmann Markenagentur, OÖ
Margreth Liebe-Kreutzner BM für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort
Katharina Sigl Industriemarketingverband/Festo GmbH, Wien
Elisabeth Stanger Lenzing AG
Herwig Straka Event Marketing Board Austria (EMBA), Wien

Die Zukunft im Marketing



© Podium

Nick Sohnemann
Viel hilft viel Neue Technologien, neue Kanäle und Touchpoints, neue Geschäftsmodelle. Jeder informierte Manager hat inzwischen mitbekommen, dass die Welt im Umbruch ist. Was weniger Manager wissen: Das Marketing spielt eine entscheiden Rolle in diesem Veränderungsprozess. Denn erfolgreiche Unternehmen sind die, die im Markt als innovativ wahrgenommen werden. Die oberste Liga dieser Firmen: Tesla, Apple, Amazon – aber auch Daimler, Allianz und Bosch.
Warum ist das so? Diese Unternehmen nutzen moderne Kommunikation und Marketing, um ihren Stakeholdern (Mitarbeitern, Kunden, Öffentlichkeit) immer wieder zu zeigen, was sie alles für neuartige Ideen haben.
Es geht also darum, viele Releases zu haben und diese auch zu kommunizieren. Im modernen Innovationsmanagement gibt es folgende Faustregel:
Bei hoher Unsicherheit hilft eine Kultur des Ausprobierens, um die richtigen und erfolgreiche Ideen und Services zu finden. Diese Regel sollten Sie immer auch für das Marketing anwenden. Testen Sie Kanäle, Services, Produktversprechen, Zielgruppen und Ad-Technologien. Meine Empfehlung: Viel hilft viel!

Top-Experten im Originalton

„Der Staatspreis Marketing prägt die gesamte Branche außerordentlich positiv."

Marketing-Gala, Speaker
„Datennutzung, Werbemittel, Content Marketing, Sales: Der Staatspreis Marketing steht für fundiertes Fachwissen und außergewöhnliche Leistungen aller Unternehmer, die ihre Marken und Produkte in die Welt hinaustragen." *Alfred Harl, Obmann WKÖ Bundessparte Information und Consulting*


© Caro Stasnik


© GfK/Scheriau

„Neben der Erhebung gewinnt die Kombination von Daten unterschiedlichster Quellen an Bedeutung. Auf Basis der Daten, der GfK-Expertise und zukunftsweisender Technologien erstellen wir prognostische Markt- und Verbrauchereinblicke und helfen mit umsetzbaren Empfehlungen zur Optimierung des ROI." *Susanne Reichl, GfK*

„Beziehungsorientierte Content- und Marketinglösungen: censhare bietet softwarebasierte Marketinglösungen für mittelständische Unternehmen und Konzerne, die ein integriertes, modulares Marketing- und Produktsystem benötigen und dessen Wert für sich erkennen."
Peter Makovitzky, Geschäftsführer censhare


© censhare


© Payback

„Was Marketing künftig noch viel stärker beherrschen und ausmachen wird, ist das Thema ‚Relevanz'. Nur wer die Kunden einer Werbebotschaft wirklich kennt und ihnen das richtige Angebot über den richtigen Kanal zur richtigen Zeit zukommen lassen kann, wird erfolgreich bestehen." *Walter H. Lukner, Geschäftsführer Payback Austria*

Wann sind **30.000 €**
mehr wert als **300.000 €** ?

T O · W A
THE DIGITAL GROWTH COMPANY

1 STRATEGIE & TRANSFORMATION
2 DIGITAL SERVICES & EXPERIENCE DESIGN
3 MEDIA & MARKETING
4 CREATIVE & ADVERTISING
5 E-COMMERCE & MARKTPLÄTZE
6 CODE & DESIGN
7 DATA & ANALYTICS
8 ENGAGEMENT & RELATIONSHIPS (CRM)

WORDPRESS
SPRYKER
SALESFORCE
POWER BI
LARAVEL
VUE.JS

Die höchste Auszeichnung

Die drei Organisatoren der Marketing-Gala im **media**net-Exklusivinterview.

WIEN. **medianet:** *Hinter Ihnen liegen Monate der Vorbereitung – wie lautet Ihr ganz persönliches Resümee zur Marketing-Gala?*
Niko Pabst: Hinter der Organisation des Staatspreis Marketing und der Marketing-Gala steckt ein Jahr intensive Arbeit.

Zusätzlich zur Gala haben wir dieses Jahr auch das Programm auf den Nachmittag mit Impulsvorträgen ausgedehnt. Somit wird der Staatspreis Marketing praktisch in einen Marketing-Tag eingebettet und wertet den Branchenevent weiter auf.
Isabella Krumhuber: Es handelt sich um einen der wichtigsten Branchenevents Österreichs – sehr interessant, abwechslungsreich und herausfordernd!



Organisatorin Isabella Krumhuber



© AMC (2)

MCÖ-Geschäftsführer Niko Pabst, AMC-Präsident Georg Wiedenhofer.

Besonders freut uns, dass wir die Einreichzahlen im Vergleich zu 2017 steigern konnten. Das beweist: Der Preis ist auch für die Marketer dieses Landes eine absolut attraktive und erstrebenswerte Auszeichnung!
Georg Wiedenhofer: Da wir die ganze Veranstaltung noch größer gemacht haben, ist deutlich mehr Aufwand angefallen.

medianet: *Gibt es Veränderungen im Vergleich zu 2017?*
Pabst: Wir merken aufgrund der steigenden Einreichzahlen (+40 Prozent), der starken Nachfrage an Gala-Tickets, der hochrangigen Gäste aus der Branche, dass der Stellenwert des Staatspreis Marketing weiterhin steigt.

Immerhin ist dieser Preis die höchste Auszeichnung der Republik in diesem Bereich!
Wiedenhofer: Die Begehrlichkeit nach dem Staatspreis steigt!

Da er nur einmal alle zwei Jahre vergeben wird, ist es eine ganz besondere Auszeichnung, wenn man ihn bekommt.

medianet: *Wann kommt die nächste Marketing-Gala und wann wird der nächste Staatspreis Marketing verliehen?*
Krumhuber: Der Staatspreis Marketing wird alle zwei Jahre vergeben, der nächste somit 2021. Wir planen aber einen Ausbau des ‚Marketing-Tages', ganz abseits der Marketing-Gala.

medianet: *Welche Schlussfolgerungen für die Marketing-Szene ziehen Sie aus dem Staatspreis?*
Pabst: Marketing wird digitaler, komplexer und innovativer – das sieht man deutlich an den Einreichungen!
Wiedenhofer: Ein besonderes Dankeschön an alle Sponsoren, Unterstützer, Medienpartner, Helfer und ganz besonders an die Jury rund um Thomas Foscht, die es möglich machen, die Verleihungsgala in einem würdigen Rahmen abzuhalten.

Vor allem aber ein Riesen-Dankeschön an alle Einreicher!

Eine starke Marke



© PID

Michael Ludwig, Birgit Hebein und Peter Hanke (v.l.).

Markeneinführung einer Metropole
Nach knapp 20 Jahren mit demselben Außenauftritt verfügt die Wiener Stadtverwaltung seit Kurzem über ein neues Markendesign nach innen und außen. „Die neue Marke stellt den Mensch in den Mittelpunkt", erklärt Bürgermeister Michael Ludwig. „Das neue Design bietet Wiedererkennbarkeit und schnelle Orientierung für die Bürger." Es wurde auch eine „nachvollziehbare und transparente Systematik für die Kooperation mit Medienpartnern" entwickelt. „Wir haben viele Logos zu einer starken Marke gebündelt", so Ludwig. Das neue Design der Stadt lege Wert auf Klarheit, Einfachheit und Wiedererkennbarkeit. Es soll den Bürgern ermöglichen, sich im Angebot der Stadt rasch zurechtzufinden und mache die Services und Inhalte der Stadt „unverwechselbar". Neben den optischen Veränderungen forciert Wien auch „leicht verständliche Sprache": Die Stadt möchte künftig verstärkt nach dem Grundsatz „so rechtlich wie nötig, so verständlich wie möglich" kommunizieren, um einen raschen, unbürokratischen und unmittelbaren Zugang zu den Leistungen und Services der Stadt zu ermöglichen. Erstellt wurde die neue Marke vom Presse- und Informationsdienst (PID), unterstützt von einer Agenturgemeinschaft internationaler und Wiener Branding-Spezialisten.



Mehr als Buzzwords

Ohne Marketing und Vertrieb ist alles nichts!

Gastkommentar
••• *Von Maximilian Mondel*

WIEN. Der Traum vom hoffnungsvollen Start-up platzt oft schon nach wenigen Monaten.

Und das, obwohl man eigentlich eine supertolle Idee hatte, das Umfeld ausschließlich positiv auf die Zukunftspläne reagiert hat und die Powerpoint-Präsentationen bei den Investoren grandios angekommen sind.

Aber allzu oft wird die Rechnung ohne den Wirt gemacht. Produkte und Dienstleistungen müssen nämlich vor allem eines: von jemandem *gekauft* werden. Und zwar von möglichst vielen. Spätestens an diesem Punkt kommen bei jedem Start-up Marketing und Vertrieb ins Spiel.

Wenn es um die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen geht, sind andere Tugenden gefragt, als Buzzwords, die man sich in Biografien von Start-up-Heroes angeeignet hat.

Marketing und Vertrieb erfordern *Konsequenz* und *Beharrlichkeit*. Angesichts der trockenen Materie und der Unübersichtlichkeit der Zahnrädchen, die da ineinandergreifen, rollt der eine oder andere Start-up-Founder gelangweilt mit den Augen, wenn ‚Marketingmeeting' im Terminkalender steht. Da wird dann gedankenverloren am Starbucks-Kaffee genuckelt, teilnahmslos mit dem Smartphone hantiert und von der nächsten Start-up-Konferenz in Berlin, Houston oder Amsterdam geträumt.



© Daniel Gebhart

Maximilian Mondel ist Co-Founder der Agentur Momentum und Vorstandsmitglied im Marketing Club Wien.

Natürlich gibt es viele löbliche Ausnahmen. Natürlich ist es faszinierend, wenn simple Ideen zu nachhaltig erfolgreichen Unternehmen reifen.

Natürlich haben einige Start-ups ganze Wirtschaftssegmente revolutioniert und alles, aber auch wirklich alles auf den Kopf gestellt. Aber: Die haben alle ihre Marketing- und Vertriebshausaufgaben gemacht.

Neben brillanten Köpfen und einem guten Teamgeist sind es vor allem die Marketing- und Vertriebsanstrengungen, die den Unterschied zwischen einer erfolgreichen und einer todgeweihten Neugründung ausmachen.

Fazit: Nehmen Sie Marketing und Vertrieb ernst und bleiben Sie stets up to date, was die neuesten Entwicklungen im Marketing anbelangt!

ÖBB Werbung



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

marketing & media
papier, druck & packaging

Erlesen *Produktionspartner Bösmüller hat ein besonders schönes Buch realisiert* **46**

Hightech *Timewarp erstellt virtuelles Rechenzentrum für Europapier* **47**

Nachhaltig³ *Produkte und Verpackungen aus Papier und Karton* **50**


© Propak


© KITO/Michael Baumgartner

Mit Druck in die Zukunft Andreas Hermann, Ingeborg Dockner, Alexandra Zotter, Susanne Liechtenecker, Rudi Bauer (v.l.). beim Druck- & Medienkongress in Salzburg.

Frische Geschäftsideen und neue Arbeitswelten

Innovative Ideen, neue Produkte und Aufbruchsstimmung in der österreichischen Druck- und Medientechnikbranche. **42**

IM ZEICHEN DER ZEIT

Umweltzeichen für Samson


© Samson Druck

ST. MARGARETHEN. Das BM für Nachhaltigkeit und Tourismus hat Samson Druck (erneut) das Umweltzeichen verliehen.

Das Familienunternehmen im Lungau – mit 110 Mitarbeitern und mehr als 17 Mio. € Jahresumsatz eine der größten Druckereien in Österreich – arbeitet mit Ökostrom und setzt schon seit Langem ein eigenes Abfallwirtschaftskonzept um.



© GS1 Austria

Unverzichtbar Strichcodes haben nur eine Funktion: Man muss sie lesen können. **48**



„Vor uns liegen goldene Zeiten“

Beim dritten Druck- & Medienkongress in Salzburg wurde die Digitalisierung als „Jahrhundertchance“ apostrophiert.



Die Digitalisierung kommt jetzt bei KMU in ländlichen Regionen an. Dafür rüsten sie personell auf – und suchen verstärkt nach Experten mit IT-Fachwissen.

Rudi Bauer
Geschäftsführer StepStone Österreich

© KITO/Michael Baumgartner



© KiTO/Michael Baumgartner

Experten beim Kongress Andreas Tschas, Ingeborg Dockner, Franz Kühmayer, Alexandra Zotter, Rudi Bauer (v.l.).

••• *Von Paul Christian Jezek*

Der diesjährige Druck- & Medienkongress im Salzburger Imlauer Hotel Pitter verstand sich als Plattform für das große Thema „Zukunft und Arbeit".

Trendforscher Franz Kühmayer vom Zukunftsinstitut ließ aufhorchen: „Die künstliche Intelligenz ist längst da – hat der Mensch noch eine Funktion?"

Er machte zugleich auch wieder Mut und hielt fest, dass uns die Digitalisierung unserer Menschlichkeit näherbringt: „Die Zukunft hält viel mehr Emotion als Analytik bereit. Digitalisierung ist vor allem für Klein- und Mittelbetriebe (KMU) eine Jahrhundert-Chance."

KI oder doch lieber Mensch?

Für Wirtschaftstreibende bedeute dies einen *Demokratisierungsprozess*, denn der technologische Wandel gleiche die Wettbewerbsbedingungen zwischen KMUs und großen Unternehmen an; Kühmayer: „Das muss ‚nur' gesehen und genutzt werden – immerhin sehen noch 25 Prozent der Führungskräfte diese Notwendigkeit nicht."

Das Angebot an Fachkräften werde weiter sinken: Diese These stellte Rudi Bauer, Managing Director der Karriereplattform StepStone, auf. „Die Herausforderung bleibt, geeignete Mitarbeiter zu finden und diese auch zu halten", rückte er die Menschen in den Mittelpunkt; ihnen muss gezeigt werden, dass sie wichtig und wertig sind. „Ein Vergleich zeigt deutlich, mit welchen Eigenschaften Menschen und Maschinen punkten: Künstliche Intelligenz kann analysieren, lernen, entwickeln und entscheiden. Sie wird jedoch an Charakter, Intuition, Kreation und die Seele eines Menschen nicht herankommen."

Hilfe im digitalen Wandel

Einen reichen Erfahrungsschatz aus Privatwirtschaft, Start-up-Szene sowie dem öffentlichen Sektor brachte Andreas Tschas, Direktor der Digitalisierungsagentur in Wien, mit.

Mit der Agentur unterstützt er österreichische KMU hinsichtlich Digitalisierung und hat die zentrale Aufklärungsplattform Digital Austria gegründet. Diese Plattform soll es ermöglichen, dass Unternehmen untereinander ihre Kräfte bündeln und Schwerpunkte setzen, um Zukunftsthemen voranzutreiben.

Aus der Praxis berichtete auch Susanne Liechtenecker, Geschäftsführerin der Liechtenecker GmbH in Wien: „Die Relevanz und Notwendigkeit einer Zukunftsvision steht außer Frage. Wenn klar ist, wohin der Weg führt, gibt dies Orientierung. Die Zukunft muss für die Mitarbeiter *erlebbar* gemacht und soll gefühlt werden."

Diese klare Vision teilte Andreas Hermann, Geschäftsführer von Business Beat in Innsbruck: „Für Mitarbeiter muss ein *Mehrwert* geschaffen werden und die Sinnhaftigkeit des Tuns erkennbar sein. Eine zentrale Rolle dabei nehmen die Führungskräfte ein: Eine transformationale Führung, geprägt von einer Vertrauenskultur, Inspiration, intellektueller Anregung oder Förderung von Individual- und Gruppenzielen, kann dabei sehr dienlich sein."

Die Trends für den Druck

Zwar geht der Trend bei Printmedien nach wie vor hin zu kleineren Auflagen – doch es gibt mehr und innovative Titel. Einige Online-Plattformen wie die Rechercheplattform Addendum haben eigene Printausgaben etabliert, neue Wirtschaftsmedien sowie Special Interest-Magazine beleben den Markt, und auch Blogger gehen unter die Print-Autoren.

Auch im Bereich des Corporate Publishing gibt es Zuwächse. Die neue Lust am Herausgeben spiegelt sich auch in Neuerscheinungen bei Verlagen wider, die mit „books on demand" ein neues Zielpublikum ansprechen. Vom Fotobuch bis zum Kochbuch ist alles möglich. Praktisch jeder kann Herausgeber werden – eine Chance, die nicht nur professionelle Schreiber, prominente Personen oder Unternehmen nützen, sondern auch zunehmend Privatpersonen.

Big Data im Druck

Von Werbung nach dem Gießkannenprinzip haben sich schon viele Unternehmen verabschiedet. Aber nicht nur personalisierte Werbung liegt im Trend, sondern auch personalisierte Alltagsgegenstände – von der Müslipackung bis zum personalisierten Fahrradrahmen.

„Deshalb geht es bei immer mehr Druckaufträgen nicht mehr ‚nur' ums Drucken, sondern um DSGVO-konforme Datenverarbeitung", erklärt Alexandra Zotter, Geschäftsführerin des Verband Druck & Medientechnik. „Die Frage ist nicht mehr, wer etwas druckt, sondern welche Druckerei die Kundendaten eines Unternehmens sicher und fehlerfrei mit Druckdaten verbinden kann."

Neben Druckern sind in den Druckereien zunehmend Programmierer und andere IT-Spezialisten im Einsatz – und auch das war ein wichtiges Motiv, warum der Verband Druck & Medientechnik den Druck- & Medienkongress den „neuen Arbeitswelten" als Chance gewidmet hat.

Printbutler-Service

Das Angebot bei medianet

Der Printbutler ist ein neutrales, kostenfreies Hilfsmittel, mit dem man projektspezifische Anfragen an Druckdienstleister versenden kann; in kürzester Zeit kommen dann entsprechende Offerte. *https://medianet.at/printbutler*

Die Anbieter

- Bauer Medien Produktions- und Handels-GmbH, 1030 Wien
- Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien
- Digital Laut GmbH, 1050 Wien
- Eclipse GmbH, 1200 Wien
- Druckerei Hans Jentzsch & Co GmbH, 1210 Wien
- Druckwerkstatt Handels GmbH, 1220 Wien
- Plakativ Werbetechnik GmbH & Co. KG, 1230 Wien
- Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG, 2000 Stockerau
- druck.at Druck- und Handelsgesellschaft mbH, 2544 Leobersdorf
- Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn
- Bellutti GmbH, 6020 Innsbruck

BRANDING CONSULTING

Packaging Designerinnen

WIEN. Gerlinde Gruber und Martha Ploder (Bild) von Hey Sister! boten vergangene Woche im Rahmen des Food & Beverage Innovators Online Summits Einblicke in ihre Erfolgsstrategien und präsentierten drei spannende Verpackungsprojekte, die sie für kleine und große Marken designt haben.

Mit dabei waren u.a. die Gründer von Cutz Frozen Cookie Dough, Neoh Riegel und Helga Algen-Snacks sowie Vertreter etablierter Unternehmen wie Coca-Cola und J. Hornig sowie die aus der Start-up-TV-Show „2 Minuten 2 Millionen" bekannten Investoren Leo Hillinger und Heinrich Prokop.



© Martin Kroll/Packaging Summit 2019

MEHR ALS 12 MIO. MIESE

Das Aus für Oberndorfer

GÖMING. Die Oberndorfer Druckerei im Salzburger Flachgau hat am 25. April Konkurs angemeldet, einige Wochen später folgte die Schließung, von der 160 Mitarbeiter betroffen sind.

Die Kreditschutzverbände gaben die Verbindlichkeiten mit rund 12,3 Mio. € an. Von der Insolvenz sind rund 300 Gläubiger betroffen.

Seit Anfang März dieses Jahres hatte das Unternehmen laut Gewerkschaft keine Gehälter und Löhne mehr ausbezahlt. *(pj)*



© druck.at

druck.at-Geschäftsführerin Emily Shirley, hier mit Life Ball-Mastermind Gery Keszler.

Druck mit Frauen

Bei der Onlinedruckerei druck.at liegt der Frauenanteil bei 40%, und immerhin jede dritte Führungskraft ist eine Frau.

LEOBERSDORF/WIEN. Mit knapp 5.000 Einwohnern zählt Leobersdorf zu den kleineren Gemeinden Niederösterreichs, ist jedoch aufgrund der guten Verkehrslage und Wien-Nähe zu einem Industrie-Hotspot herangewachsen. Seit 2001 ist druck.at mit drei modernen Produktionshallen auf einer Fläche von mehr als 6.000 m² vertreten.

Aktuell beschäftigt Österreichs größte Onlinedruckerei 276 Mitarbeiter und zählt damit insgesamt zu den Großen der Branche, denn lediglich drei Prozent der heimischen Druckereien beschäftigen mehr als 250 Mitarbeiter.

Der „Druck-Faktor Mensch"

Das Durchschnittsalter beträgt 36 Jahre, wobei alle Generationen vertreten sind. Aktuell beschäftigt druck.at fünf Lehrlinge sowie 25 Mitarbeiter über 50 Jahre. In der Verwaltung liegt der Frauenanteil bei 70%.

„Als internationales Unternehmen, das im E-Commerce führend ist, ist es unser Ziel, die besten Köpfe nach Leobersdorf zu bringen", hofft druck.at-Geschäftsführerin Emily Shirley.

Um die Besten zu begeistern, bietet druck.at Förderprogramme, Homeoffice, flexible Arbeitszeiten, Urlaubsgeld in der Höhe von fünf Arbeitswochen, eine Gewinnbeteiligung für alle sowie Unterstützung bei der Wohnungssuche. *(pj)*



© Onlineprinters

Die Milliarden-Drucker

Onlineprinters stellen Rekord im Jubiläumsjahr auf.

WIEN. Ihren 15. Geburtstag feiert die Onlineprinters-Gruppe mit einem Rekord: Das Unternehmen, das aus einer familiengeführten Druckerei gegründet wurde und heute eine der führenden Onlinedruckereien Europas ist, hat im letzten Geschäftsjahr mehr als 3,2 Mrd. individuelle Druckprodukte hergestellt und setzte dabei mehr als 200 Mio. € um.

Mehr als eine Million Businesskunden deckten sich seit der Gründung online ein. Seit 2008 verkauft Onlineprinters in 30 Länder – der Anteil des Umsatzes aus anderen europäischen Märkten ist stetig gewachsen.

Die Zukunft sieht das Unternehmen in datengetriebenem Marketing und dem „One-Stop-Shopping". Zuletzt gab's den „German Brand Award 2019". *(pj)*



Druck? Damit können wir umgehen!

Rollenoffsetdruck, Bogenoffsetdruck, Digitaldruck und industrielle Endfertigung. Wir vereinen alles an einem Standort und produzieren ein vielfältiges Portfolio an hochqualitativen Druckwerken: von Flyern über Magazine und Kataloge bis hin zu Büchern. Und das seit mehr als 150 Jahren.

Ihr Peter Berger – peter@berger.at

Vertrauen Sie auf unsere Erfahrung

Sie suchen nach der optimalen Drucklösung? Wir haben bestimmt das richtige Angebot für Ihre Bedürfnisse.

Zentrale Horn
+43 2982 4161-0

Büro Wien
+43 1 313 35-0

Vertretungen in allen Bundesländern
www.berger.at

DRUCKEREI
BERGER
Ihr persönlicher Drucker

Die Schönheit der Bücher

Doris Wallner-Bösmüller verrät im **media**net-Exklusivinterview, warum die „Grausamkeit der Kamera“ so ausgezeichnet gelungen ist.

WIEN/STOCKERAU. Bei dem vom Bundeskanzleramt und dem Hauptverband des Österreichischen Buchhandels ausgerichteten Wettbewerb um die Staatspreise für die schönsten Bücher Österreichs werden Druckwerke für ihre gestalterische und herstellerische Qualität ausgezeichnet, um diesem wichtigen Teil der Buchproduktion in der Öffentlichkeit die Anerkennung zu verschaffen, die ihm gebührt.

medianet: *Welches ‚Ihrer‘ Bücher wurde ausgezeichnet?*
Doris Wallner-Bösmüller: Bösmüller wurde im Zuge der Prämierung des Buches ‚The Camera is Cruel – Model Arbus Goldin‘ als Produktionspartner mitausgezeichnet. Das in der Kategorie ‚Zeitgenössische Kunstbände, Fotokunst, Architektur und Ausstellungskataloge‘ eingereichte Buch wurde von Daniel Jelitzka und Gerald A. Matt im Verlag für moderne Kunst herausgegeben und von moodley brand identity gestaltet.

medianet: *Wie kam es zu diesem Preis?*
Wallner-Bösmüller: Ich darf an dieser Stelle die Jury wörtlich zitieren: ‚Das Buch vereint die Arbeiten dreier Generationen weiblicher Fotografinnen: Lisette Model, Diane Arbus und Nan Goldin. Das mattschwarz gedruckte, papierüberzogene Hardcover hat neben der Titelschrift einen großen schwarzen glanzlackierten Kreis zu bieten.

Ist es der Blick ins Dunkel des Objektivs, oder der kurze Moment Schwärze im Sucher beim Auslösen? In jedem Fall ist es der Einstieg in ein elegantes Fotobuch, das mit brillant gedruckten Abbildungen in schwarzweiß und Farbe besticht. Die schmalen schwarzen Streifen am rechten Rand jeder Seite nehmen mit dem schwarzen Frontschnitt das Covermotiv bei jedem Umblättern wieder auf. Die zweisprachigen Texte sind in drei Kolumnen mit hauchdünnen Trennstrichen gesetzt und im Verbund mit Überschriften, Zitaten und Fußnoten gestalterisch gelungen rhythmisiert. Ein großartig gestaltetes Fotobuch.‘



© Bösmüller/Bernhard Wieland

Schönste Bücher
Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin Bösmüller Print Management.
www.schoenstebuecher.at
www.boesmueller.at

medianet: *Was bedeutet diese Auszeichnung für Sie und Ihr Unternehmen?*
Wallner-Bösmüller: Sie hat für uns einen besonderen Stellenwert, sehen wir uns doch seit mehr als vier Jahrzehnten als ‚erste Adresse für die Umsetzung außergewöhnlicher Buchproduktionen‘.

Schon von der Gründung des Unternehmens an legten meine Eltern auf diesen Bereich besonderes Augenmerk. Diese Tradition führe ich mit ganzem Herzen weiter, denn mit jedem Buch entsteht ein Stück Kulturgut – eine bleibende und haptische Dokumentation unseres aktuellen Verständnisses von Kunst, Fotografie, Sprache, Malerei und Schönheit.

medianet: *Wie gelingt es vor dem Hintergrund steigender Papierpreise, immer wieder preisgekrönte Bücher zu produzieren?*
Wallner-Bösmüller: Wir sehen dies als Ergebnis des Bemühens um höchste Print-Kompetenz aller Mitarbeiter in unserem Haus.

Dabei geht es um Know-how, was Bildverarbeitung und Aufbereitung betrifft, die auf das ausgewählte Papier – in diesem Fall Munken Polar – entsprechend sorgfältig abgestimmt ist, über die Kompetenz an der Druckmaschine, bis hin zur hochqualitativen Endfertigung.

Wenn aus 176 eingereichten Buchtiteln von insgesamt 88 Verlagen jenes Werk prämiert wird, das in unserem Unternehmen mit viel Achtsamkeit und Sorgfalt produziert wurde, dann ist das nicht nur für mich, sondern für das gesamte Team eine große Freude und Bestätigung unserer Produktionskompetenz – und es ist uns allen eine Motivation, auch in Zukunft zu den besten Ansprechpartnern für Buchproduktionen zu zählen.



© Bösmüller

The Camera is Cruel
Lisette Model, Diane Arbus und Nan Goldin hielten das gesellschaftliche Leben Amerikas im 20. Jahrhundert fest.



© Europapier

Ca. 50 Europapier-Standorte bieten mehr als 150.000 Palettenplätze Kapazität.

Sorgenfreie IT für exzellentes Papier

Der Papiergroßhändler Europapier hat ein virtuelles Rechenzentrum bekommen.

WIEN. Bei Europapier hängt die Arbeit von rund 1.000 Mitarbeitern in Europa von funktionierenden IT-Systemen ab: Die Vernetzung der Standorte und die zuverlässige Bereitstellung von virtuellen Desktops ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

„Jede Stunde Serviceunterbrechung kostet eine Menge Geld, wenn nichts verkauft bzw. ausgeliefert werden kann", erklärt Alfred Grunner, IT-Leiter bei Europapier.

Redundanter Aufbau

Grundvoraussetzung für das vom Cloud Service Provider Timewarp konzipierte virtuelle Rechenzentrum war ein TIER III-Standard, und die Anbindungen der Außenstellen sollten sternförmig in den beiden Rechenzentren terminieren. „Die Infrastruktur haben wir für Europapier so aufgebaut, dass im Fehlerfall ein Rechenzentrum die gesamte Last übernehmen kann", erklärt Timewarp-Geschäftsführer Rainer Schneemayer.

Dabei werden Netzwerk- und Security-Systeme wie auch Server und zentrale Storage von Timewarp betrieben. Europapier kümmert sich ab dem Hypervisor um Betriebssysteme und Backup.

Die Security-Systeme von Europapier (Firewall, IPS, Web- und Mailfilter) wurden übernommen; auf einem zentralen Router der Timewarp werden die VPN-Anbindungen terminiert und in die richtigen Netze geroutet. Um hohe Verfügbarkeit und zuverlässigen Zugriff auf das SAP-System zu gewährleisten, kommen an allen Standorten redundante Router zum Einsatz. *(pj)*

Seit 40 Jahren tätig

Europapier

Europapier zählt zu den führenden Papiergroßhändlern mit ca. 1.000 Mitarbeitern in 13 Ländern und bietet Papier- und Verpackungslösungen für einen Markt von fast 500 Mio. Menschen, von Mitteleuropa bis Sibirien.

Die IT-Services

- Virtuelles Rechenzentrum über zwei Standorte (TIER III)
- Redundante Systeme für hohe Verfügbarkeit von 99,9%
- Unterbrechungsfreie Migration
- Keine Investitionskosten, keine zusätzlichen Personalkosten.

druck at

NEU:
Blockout Banner



- Beidseitig bedruckte 800g Banner
- Mit oder ohne Ösen
- Schneller Onlinedruck in 1–3 Werktagen

www.druck.at/banner

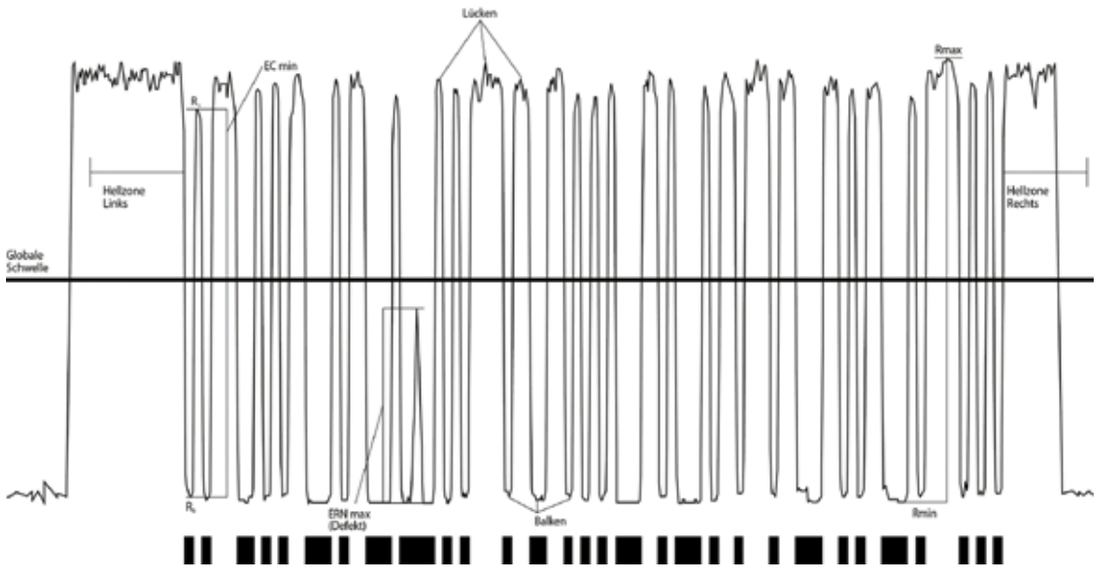
Strichcode: nicht schön, aber sehr notwendig

Als wesentliche Informationen in maschinenlesbarer Form sind Strichcodes und 2D-Codes Teil der Produktqualität und bedürfen daher höchster Aufmerksamkeit.

WIEN. Um anno 2019 Artikel, Teile, Objekte oder Einheiten organisationsübergreifend identifizieren zu können, werden weltweit eindeutige Nummern benötigt, die zur automatisierten Erfassung in Strichcodes bzw. 2D-Codes verschlüsselt werden.

Die einzige Funktion dieser Strichcodes oder 2D-Codes besteht darin, gelesen werden zu können. Kann ein Strichcode hingegen nicht gelesen bzw. verarbeitet werden, könnte es an folgenden Faktoren liegen:

- Die verschlüsselte Information ist nicht korrekt, die verschlüsselte Nummer ist falsch.
- Der falsche Code wurde verwendet bzw. der Code hat Fehler.
- Der Code ist falsch platziert, der Scanner findet ihn in automatisierter Umgebung nicht.
- Der Scanner arbeitet nicht einwandfrei, ist falsch konfiguriert bzw. kaputt.



Reflexionsprofil
Darstellung der Reflexion eines Strichcodes. Die senkrechte Achse stellt die Reflexion dar (oben hell, unten dunkel), die waagrechte Achse die lineare Position.

Kleine Strichcode-Historie

70jähriges Jubiläum
Die ersten Versuche mit der Barcode-Technologie führten Norman Joseph Woodland und Bernard Silver 1949 durch – das Patent dafür wurde am 7. Oktober 1952 erteilt. In der Schweiz gab es um 1968 Versuche des Detailhandelsunternehmens Migros und des Unternehmens Zellweger, Artikel elektronisch zu lesen, was jedoch wieder eingestellt wurde. Durchgesetzt hat sich der Strichcode u.a. durch den Druck, den die US-amerikanische Supermarktkette Walmart in den 1970er-Jahren auf die Produzenten ausübte.

Meilensteine

- Am 26. Juni 1974 wurde in einer Filiale der Supermarktkette Marsh in Troy (Ohio) das erste mit einem Strichcode markierte Produkt, eine Zehnerpackung Juicy Fruit (Kaugummi) des Herstellers Wrigley, von einer Scannerkasse von Datalogic (ehemals PSC/Spectra Physics) erfasst und verkauft.
- 1976: Einführung des EAN-Code in Europa.
- In Österreich war es die Supermarktkette Billa, die als erste 1979 zwei Filialen in Wien mit Scannern ausrüstete.

- Die Datenverbindung (LAN, WLAN, Wifi, Bluetooth) zwischen dem Scanner und der Datenbank ist unterbrochen.
- Die verschlüsselte Nummer ist in der Datenbank nicht oder falsch hinterlegt.
- Bedienungsfehler.

Die Qualitätsfaktoren
Das Erfassen eines Strichcodes bzw. 2D-Codes ist eine Kontrastmessung mit Decodierung der einzelnen Bereiche; das heißt, die hellen und dunklen Elemente müssen eindeutig erkannt und beurteilt werden können.

Worauf bei der Erstellung von Strichcodes zu achten ist und von welchen Faktoren die Qualität abhängt:

- Der Übergang zwischen den hellen und dunklen Elementen muss scharf sein, damit die Elemente (Balken und Lücken) im Code leicht bestimmt werden können.
- Der Kontrast (Farbunterschied) und die Gleichmäßigkeit der dunklen Balken und hellen Lücken/Hintergrund muss ausreichend sein.
- Der Strichcode/2D-Code darf keine größeren Störungen beinhalten; Störungen sind Verschmutzungen, helle Flecken in den dunklen Elementen (Balken) oder dunkle Flecken in den hellen Elementen (Lücken) oder Hellzonen.
- Die Abmessungen der Elemente (Balken, Lücken und Hellzonen) müssen innerhalb der Toleranz liegen.
- Die Größe des Codes ist von der Anwendungsumgebung (welche Scanner, Entfernung des Scanners, manuelles oder automatisches Scannen) abhängig. Die Abmessungen ei-

Service von GS1 Austria

Check this out!

- Strichcodes und 2D-Codes kann man bei GS1 Austria überprüfen lassen: *www.gs1.at/strichcodepruefservice*
- Bei GS1 Austria gibt's auch eine Broschüre mit wichtigen Tipps: *www.gs1.at/broschuere_strichcodequalitaet*



© GS1 Austria (3)

Besser einmal zu viel geprüft, als Kunden durch Wartezeiten zu verärgern oder Annahmeverweigerungen durch Unlesbarkeit zu riskieren.

Gerald Gruber
GS1 Austria

nes Symbols sind von grundlegender Bedeutung für die Schnelligkeit und Erstleserate.

- Es muss die richtige Codeart für die Anwendung verwendet werden. Nicht jede Codeart kann überall gelesen werden: Laserscanner können keine 2D-Codes lesen.
- Der Aufbau des Codes, die Anordnung der Elemente muss korrekt sein. Die Elemente im Code müssen richtig bestimmt werden können, damit eine korrekte Decodierung erfolgen kann.
- Spiegelnder oder transparenter Hintergrund haben einen negativen Einfluss auf die Qualität.

Die Qualitätsbeurteilung

Lineare Strichcodes werden nach ISO/IEC 15416 und 2D Codes nach ISO/IEC 15415 überprüft und beurteilt. Die Überprüfung erfolgt mit speziellen Prüfgeräten. Die Qualität der Strichcodes wird von „0" bis „4" bewertet, wobei „4" die höchste Qualität darstellt.

Welche Qualität einzuhalten ist, gibt die Anwendung bzw. gibt die Branche vor. Bei Konsumartikeln ist dies meist der GS1-Standard. Nach GS1 sollte die Qualität mindestens 1,5 betragen.

Je früher ein Fehler im Prozess der Strichcodeerstellung entdeckt wird, desto leichter und kostengünstiger ist der Fehler zu korrigieren. *(pj)*



Kann passieren: Ein Fehler unter vielen – „gefalteter Code".







© Propak

Nachhaltig
Marko Schuster, Mondi Consumer Packaging, Ja! Natürlich-Geschäftsführerin Martina Hörmer, Propak-Obmann Georg Dieter Fischer, Andreas Blaschke, Vorstand Mayr-Melnhof Packaging (v.l.).

Natürlich Karton

Neben der wirtschaftlichen Bedeutung punkten die Hersteller von Produkten aus Papier und Karton besonders aus ökologischer Sicht.

WIEN. Der Einsatz nachwachsenden, biologisch abbaubaren Rohmaterials, die breite Verwendung von Recyclingmaterial und die emissionsarme Produktion machen Propak zur Kreislaufindustrie par excellence.

So beträgt etwa die Recyclingquote von Verpackungen aus Papier und Karton in Österreich knapp 90% und liegt damit schon heute klar über dem EU-Ziel von 75% für das Jahr 2025. Ein weiterer Grund, der für nachhaltige Produkte aus Papier und Karton spricht: Papierfasern sind ein wertvoller Sekundärrohstoff und können heute mehr als 25 Mal rezykliert werden. „Das ist Mehrweg auf Materialebene", erklärt Propak-Obmann Georg Dieter Fischer.

„Wir haben geschlossene Kreisläufe – unsere Nachhaltigkeits-Charta dokumentiert unser Commitment für Umwelt, Mitarbeiter und Standort."

Sehr hohe Exportquote

Propak-Produkte umfassen praktisch alle Bereiche des täglichen Lebens: Verpackungen aus Wellpappe und Faltschachteln aus Karton, Getränkeverpackungen und flexible Verpackungen, Papierwaren für Hygiene und Haushalt (Taschentücher, Servietten, Toilettenpapier, Becher), Büro- und Organisationsmittel sowie Bücher, Etiketten, Spielkarten, Tipping Paper, Rollen/Hülsen und vieles mehr.

Die Exportquote der Propak liegt bei 74% und ist damit die tragende Säule des Wachstums der Branche. Jeder Euro an Propak-Wertschöpfung generiert in Summe 2,76 € Gesamtwertschöpfung, jeder Propak-Arbeitsplatz 3,57 Beschäftigungsverhältnisse in Österreichs Wirtschaft.

Dass insbesondere die Nachhaltigkeit der Verpackung für den Kauf eines Produktes entscheidend ist, bestätigt eine von Pro Carton Ende 2018 durchgeführte Konsumentenbefragung in den sieben größten Ländern Europas: Drei Viertel aller Konsumenten greifen zu jenen Produkten, die *ökologisch* verpackt sind.

„Gefragt sind heute neue Verpackungen, die etwa Lebensmitteln Schutz und Stabilität bieten und sich zugleich einwandfrei recyceln lassen", konstatiert Andreas Blaschke, Propak-Obmann-Stellvertreter und Vorstand Mayr-Melnhof Packaging International. *(pj)*

DIE BILANZ DER PROPAK-BRANCHE

Packaging Technology and Sustainability

Know-how
Der Fachverband Propak und die Vereinigung Propak Austria repräsentieren die industriellen Hersteller von Produkten aus Papier und Karton in Österreich. 100 Unternehmen verarbeiten und veredeln mit rund 9.200 Mitarbeitern jährlich 1,2 Mio. t Papier und Karton zu Wellpappe, Verpackungen, Papierwaren für Hygiene und Haushalt sowie sonstigen Papierwaren. Propak ist Mit-Initiator des Bachelor-Studiums Verpackungstechnologie und des Master-Studiums „Packaging Technology and Sustainability" an der FH Campus Wien – das erste berufsbegleitende Studium in der D-A-CH-Region. *(pj)*



© Forum Wellpappe



SIE WERDEN STAUNEN,

WAS UNSERE MITARBEITER/-INNEN MIT FARBE MACHEN.

Wir hören zu, bieten Lösungen und drucken.
Maßgeschneidert, unverwechselbar, qualitätsvoll.
Zeitschriften, Kataloge, Supplements, Prospekte.

Mit erstaunlichen Falz- und Formatvariationen, von Klein- bis Großauflagen. Auf Wunsch auch mit Adressaufbereitung und Versand.
Rufen Sie +43 5 9005-7000. Sie werden staunen!

Walstead NP Druck GmbH
Gutenbergstraße 12 | A-3100 St. Pölten
Telefon +43 5 9005 7000 | E-Mail office@walstead-npdruck.com
www.walstead-npdruck.com

Walstead
NP DRUCK

CIRCULAR PACKAGING

Im Kreislauf der Verpackungen

WIEN. Laut EU-Richtlinien muss ab 2025 bei Verpackungssystemen die Trennung, Sortierung und das Recycling von unterschiedlichen Materialien reibungslos funktionieren.

Die FH Campus Wien hat als erfolgreichen Lösungsansatz ein Tool zur Bewertung von kreislaufwirtschaftsfähigen Verpackungen entwickelt; dabei fließt die berechnete Recyclingfähigkeit genauso mit ein wie eine ganzheitliche ökologische Bewertung.

Closed Loop Recycling

Das Team des Fachbereichs Verpackungs- und Ressourcenmanagement zeigte, wie die Lebenszyklusanalyse berechnet und die Circular Packaging Design-Guidelines angewendet werden.

Z.B. sorgt das österreichweite Closed Loop Recycling System mit seiner umfassenden Erfassung für PET-Flaschen dafür, dass immer mehr Kunststoff-Rezyklate verwendet werden. So hat etwa Vöslauer Mineralwasser GmbH schon 100% Rezyklat-Flaschen im Einsatz. *(pj)*



© FH Campus Wien/Schedl

Circular Packaging Day
Seit 2018 beschäftigen die erhöhten Zielvorgaben der EU die Verpackungsbranche.

Verpackung morgen

Individuelle Kundenwünsche, umweltpolitische Vorgaben und Anforderungen stellen große Herausforderungen dar.



© citylfoto.at/Daniel Katouly

Leo Jindrak, WKOÖ, Manfred Stanek, CEO Greiner, Andreas Haider, GF Unimarkt, Barbara Boucek, Vivatis Holding.

LINZ. Auf welche Trends Verpackungshersteller, der Handel und der Endkunde vorbereitet sein müssen – dieser Frage gingen Experten beim Tag der oö. Lebensmittel, „Upper Food 2019", am 21. Mai in der WKOÖ nach.

Nachhaltigkeit wird in der Verpackungsindustrie in den nächsten Jahrzehnten *das* bestimmende Thema sein; man weiß aber jetzt noch nicht, welche Systeme sich durchsetzen werden. „Eine besondere Rolle wird der Einsatz neuer Technologien entlang der gesamten Wertschöpfungskette spielen, die völlig neue Anwendungsgebiete von Verpackungen erlauben werden", sagte Alexander Schauberger, Marketing & Innovation Manager bei Greiner Packaging.

Megatrend Nachhaltigkeit

„Es ist wichtig, Verpackungen so zu gestalten, dass sie rezykliert werden können", betonte Manfred Tacker, Studiengangsleiter für Nachhaltiges Ressourcenmanagement am FH Campus Wien. „Es genügt aber nicht, sich auf die Rezyklierfähigkeit zu konzentrieren, die Umweltauswirkungen müssen über den gesamten Lebenszyklus hinweg betrachtet werden."

Dahinter stecken auch die Ziele der EU, eine umfassende Kreislaufwirtschaft zu etablieren. Recycling muss daher zu einem lohnenden Geschäft werden. Kunststoffabfälle sollen eingedämmt und die Vermüllung der Meere aufgehalten werden. Dazu gilt es, Investitionen und Innovationen zu mobilisieren und schließlich den Wandel in der ganzen Welt zu bewirken.

> *Die Verpackungsindustrie wird von einer Reihe unterschiedlicher Trends beeinflusst, die zum Teil im Widerspruch zueinander stehen.*
>
> **Alexander Schauberger**
> *Greiner Packaging*

„Die Kreislaufwirtschaft stellt völlig neue Anforderungen an die Nachhaltigkeit von Verpackungen, Rezyklierbarkeit und niedriger ökologischer Fußabdruck werden zur neuen Norm", sagt Tacker. Die österreichische Bundesregierung fordert z.B. eine Reduktion des Gewichts von Kunststoffverpackungen um 20 bis 25% bis 2025.

Gewicht reduzieren

Besonders vom Handel kommen neue Vorgaben in Richtung Nachhaltigkeit, die von den Produzenten teilweise noch nicht erfüllt werden können.

Bei Lebensmitteln gelten besonders strenge hygienische Vorschriften. Derzeit darf auch nur ein einziger Kunststoff – nämlich PET – als Recyclingware für Lebensmittelverpackungen eingesetzt werden. *(pj)*

mmarkets | Alle Druckhäuser auf einen Blick

retail

Launch *Bipa erweitert das Eigenmarkensortiment drastisch* **58**

Marmelade *Bei Darbo steigen die Erlöse und die Exportquote* **66**



© Spar

Erfrischend *Spar packt den Sommer in die Dose – ganz ohne Zusatzstoffe* **70**



© www.wernerharrer.com

„Sieben Prozent kaufen ihre Lebensmittel online“

Spitz-Chef Walter Scherb jun. glaubt daran, dass E-Food bald dem Nischendasein entwachsen sein wird. 54



LEHRLINGE

Lidl Österreich sucht Nachwuchs

SALZBURG. Lidl Österreich wird im kommenden Herbst insgesamt rund 60 neue Lehrlinge einstellen – vom Einzelhandel über Finanz- und Rechnungswesen bis hin zur Betriebslogistik.


© Nicole Heiling

Food Report Hanni Rützler sieht im Snacking einen großen Ernährungstrend. 62



E-Food wird stärker, trotz Verzögerung

Spitz-Chef Walter Scherb jun. ist überzeugt, dass der Digital Retail mit Lebensmitteln auch in Österreich boomen wird.

••• *Von Christian Novacek*



© www.wernerharrer.com

Der Onlinehandel hat auch mit Lebensmitteln Potenzial, ist Walter Scherb jun., Geschäftsführer des heimischen Lebensmittelproduzenten Spitz, überzeugt. Er verweist etwa auf Großbritannien, wo bereits 30% der Bevölkerung ihren täglichen Einkauf online tätigt. Im **media**net-Interview ortet er auch für Österreich reichlich Möglichkeiten – und verbreitet die Spitz-Produktpalette offline und online.

medianet: *Welche Rolle spielt der Verkauf von Lebensmitteln im E-Commerce aktuell?*
Walter Scherb: Gemessen am Gesamtumsatz des Lebensmitteleinzelhandels, deutet der Verkauf von Lebensmitteln im E-Commerce zwar noch auf ein Nischendasein hin, gewinnt aber immer mehr an Relevanz. Momentan kaufen etwa sieben Prozent der Österreicherinnen und Österreicher online ihre Lebensmittel.

medianet: *Wie gestaltet sich die Lage auf internationaler Ebene?*
Scherb: Im Vergleich zu Österreich boomt der Onlinehandel mit Lebensmitteln auf internationaler Ebene. Ein großer Vorreiter ist hier Großbritannien, wo bereits 30 Prozent ihre Lebensmittel im Netz bestellen. Dies hat vor allem damit zu tun, dass der stationäre Einzelhandel auf der britischen Insel eine geringere Dichte aufweist. Mit rund 20 Prozent rangieren Frankreich und Spanien im Mittelfeld.

medianet: *Inwieweit besteht die Gefahr, dass Österreich in Sachen Lebensmittel im Onlinehandel einfach anders tickt als die Welt?*
Scherb: Hier gibt es keine Bedenken. Die bislang marginale Rolle des E-Commerce mit Lebensmitteln ist unter anderem auf die flächendeckende Versorgung mit Supermärkten zurückzuführen. Wie bereits erwähnt, wird auch hierzulande – besonders bei einer jüngeren Zielgruppe – das sogenannte E-Food immer beliebter.

medianet: *Welche Vorteile hat es, Nahrungsmittel online zu bestellen? Inwieweit lässt sich virtuell ein adäquater Ersatz zum Frische-Erlebnis im Supermarkt aufbauen?*


© Spitz

Spitz zählt zu den größten Lebensmittelproduzenten hierzulande und ist seit rd. 160 Jahren im Markenartikel-, Private Label- und Co-Packing-Geschäft tätig.

Scherb: Zum einen ist das Sortiment online oft größer als im Supermarkt. Trotz der Fülle an Produkten haben Kunden einen besseren Überblick, da sie sie clustern können und somit schnell zum gewünschten Produkt gelangen. Zum anderen bieten die meisten Onlinehändler einen Lieferservice, der den Einkauf dementsprechend nach Hause, direkt vor die Haustür, liefert. Das Schleppen des Einkaufs und die Fahrt zum Supermarkt sind damit hinfällig. Außerdem ist das Einkaufen außerhalb der Geschäftszeiten möglich – man kann einkaufen, wann man will. Ein Ersatz für das Frische-Erlebnis ist nur schwer aufzubauen; hier wird es noch mehr gefragt sein, die Logistik auszufeilen.

medianet: *Welche Nachteile, Vorbehalte und Herausforderungen existieren in diesem Bereich?*
Scherb: Eine besondere Herausforderung stellen, wie erwähnt, die frischen Lebensmittel dar. Denn das Vertrauen in die Qualität und damit Frische der Produkte kann der Onlineversand, aus Sicht der Konsumenten, nicht gewährleisten. Diese Barriere gilt es hierzulande zu überwinden.

medianet: *Ist der E-Commerce mit Lebensmitteln auch ein ländliches Thema?*
Scherb: Die berühmte ‚Last-Mile', die Lieferung bis an die Haustür, ist immer noch ein Thema. Kunden wollen heutzutage nicht die Kosten für die Zustellung übernehmen. Viele Unternehmen und damit auch der Einzelhandel stehen daher vor einem Dilemma. Denn nicht allen Unternehmen ist es möglich, ein Last-Mile-Liefermodell anzubieten und gleichzeitig die Ergiebigkeit aufrechtzuerhalten; Abhilfe könnten hier etwa adäquate Lieferstationen bieten.

> *Im Vergleich zu Österreich boomt der Onlinehandel mit Lebensmitteln auf internationaler Ebene. Hier ist Großbritannien ein großer Vorreiter.*

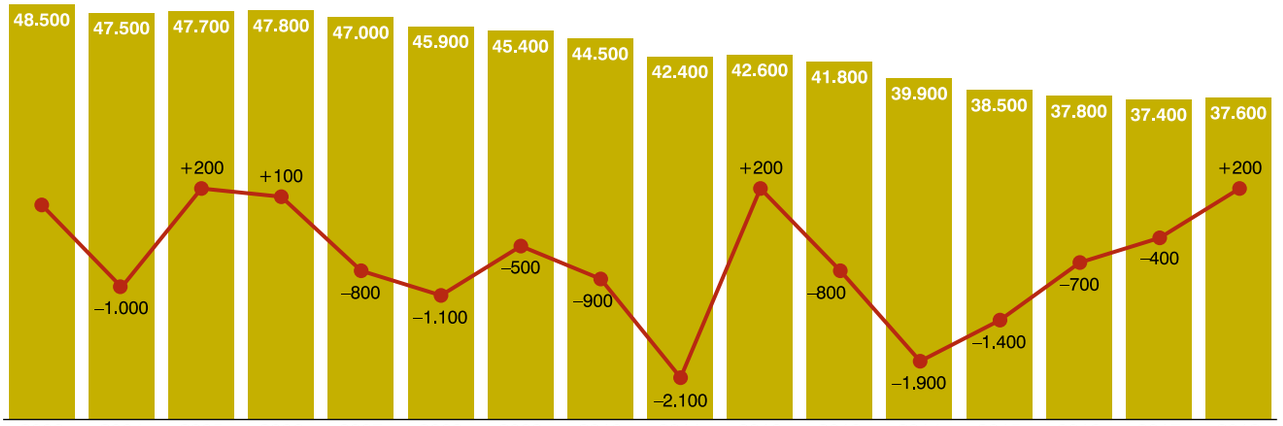
medianet: *Macht sich die Industrie mit eigenen Onlineshops beim Handel unbeliebt?*
Scherb: Solange die Preise des Handels nicht torpediert werden, stellt sich hier kein Problem dar. Zudem strebt die Industrie oftmals, wie auch etwa Spitz, an, Produkte, die im Handel schwer erhältlich sind, wie zum Beispiel Werbeprodukte oder Sondereditionen, anzubieten.

medianet: *Gerade in der Logistik hat der Handel seine Hausaufgaben gemacht – wie gehen Sie als Produzent mit der Gewährleistung der Frische um?*
Scherb: Da wir täglich produzieren, ist Frische bei uns immer gewährleistet. Außerdem besteht unser Sortiment vorwiegend aus Produkten mit einem längeren Mindesthaltbarkeitsdatum.

medianet: *Wie viele Artikel haben Sie derzeit im Onlineshop und wie viel sollen es werden? Sind Sie auch offen für Kooperationen mit anderen Anbietern?*
Scherb: Zurzeit haben wir etwa 140 Artikel aus allen unseren Marken im Onlineshop. Da man unsere Produkte bereits in anderen Onlineshops findet, sind wir auch offen für Kooperationen mit anderen Anbietern.

Entwicklung des Ladengeschäfts 2003-2018

Ende des Strukturwandels?
Die Zahl der Ladengeschäfte steigt 2018 erstmals seit 2012 wieder um +0,5% bzw. 200 Geschäfte an



Gerundete Werte beziehen sich jew. auf den Stand zu Beginn des Folgejahres (z.B. Daten 2018 = Stand Jänner 2019); Quelle: KMU Forschung Austria

Strukturwandel
Zwischen 2003 und 2018 ist die Zahl der Ladengeschäfte von 48.500 auf 37.600 gesunken. Das höchste Minus gab es 2011, als 2.100 Filialen und Einzelstandorte zumachten.

Händlersterben vorerst gestoppt

Erstmals seit 2012 ist die Zahl der Geschäfte im Einzelhandel 2018 gegenüber dem Vorjahr gestiegen.

••• *Von Paul Hafner*

WIEN. Der Strukturwandel im Handel ist vorläufig gebremst, die Zahl der Ladengeschäfte erstmals seit sechs Jahren gestiegen. Ein Plus von 200 Geschäften bedeutet eine Gesamtzahl von rund 37.600 Geschäften und einen Anstieg der Verkaufsflächen um 100.000 m² auf 13,8 Mio. m². Diese und weitere Zahlen liefert eine aktuelle Studie der KMU Forschung Austria.

Sportartikelhandel floriert
Im Sportartikelhandel gibt es dank Filialnetzerweiterungen und Neueinstiege ein sattes Plus von 6%. Neuzugänge gibt es auch in der Bau- und Heimwerkerbranche (2%), im Kosmetiksegment und bei den Lebensmittelhändlern (jeweils 1%). Die deutlichsten Rückgänge gibt es bei Uhren- und Schmuckgeschäften (–4%) sowie Bekleidungshändlern (–2%).

Flächenproduktivität stagniert
Keine Sprünge gab es indes bei den Umsätzen pro m². Preisanstiege mitgerechnet, stagnierte die Flächenproduktivität bei knapp 5.000 € pro m², wobei in dieser Berechnung Einkaufszentren mit höherer Flächenproduktivität ebenso mitgerechnet werden wie Geschäfte in kleinen Orten.

Dass Österreich mit einer verfügbaren Einzelhandelsfläche von 1,56 m² pro Einwohner auf Platz 3 hinter Belgien und den Niederlanden rangiert, wertet Ernst Gittenberger von der KMU Forschung Austria als „Indiz dafür, dass der Strukturwandel noch nicht abgeschlossen ist". Insbesondere angesichts des fortschreitenden Online-Handels ist davon auszugehen, dass sich die Zahl der Geschäfte in den nächsten Jahren weiter reduzieren wird.

Entwicklung der letzten Jahre
Zwischen 2003 und 2018 haben im Einzelhandel 10.900 Geschäfte zugesperrt, davon – mit 10.700 – der Löwenanteil Einstandortunternehmen.

Da die Geschäfte heute größer sind als früher, sind die Verkaufsflächen im selben Zeitraum um 2% gestiegen. Der Filialisierungsgrad ist indes seit 2003 von 31% um 9% gestiegen: „Das bedeutet, dass 40 Prozent aller Ladengeschäfte in Österreich von filialisierten Einzelhandelsunternehmen betrieben werden, auf die in Summe 67 Prozent der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche entfällt", erklärt Roman Seeliger, Vize-Geschäftsführer der Bundessparte Handel der WKO.

Forderungen
Die Interessensvertretung des österreichischen Handels fordert eine Attraktivierung der Innenstädte, um den Branchenmix zu erhalten, und die Schaffung fairer Wettbewerbungsbedingungen auf internationaler Ebene, etwa durch die Einführung einer digitalen Betriebsstätte und den Wegfall der 150 €-Zollgrenze. *(haf)*



© Foto Wilke

Studienautor Ernst Gittenberger von der KMU Foschung Austria.

mmarkets | Auf dem schnellsten Weg zur passenden Agentur

Aus für Plastikberge!

Rewe setzt die Siegeridee aus ihrem „Raus aus Plastik“-Ideenwettbewerb um.

WIENER NEUDORF. Die Rewe Group hatte zum Ideenwettbewerb in Sachen Müllvermeidung aufgerufen. Mehr als 15.000 Vorschläge langten bei Billa, Merkur, Penny, Adeg und Sutterlüty ein. Die Siegeridee, die nun umgesetzt wird, ist simpel, aber effektiv: Ab sofort können Konsumenten in über 170 Billa-, Merkur-, Adeg- und Sutterlüty-Filialen ihren „Coffee-to-go“ in ihre eigenen Becher abfüllen lassen.

Die Idee dazu stammt von Monika Fallenegger aus Salzburg, die nahelegt, verstärkt nachhaltige Abfüllmöglichkeiten in Mehrwegbehältnissen anzubieten. Der Kaffee im mitgebrachten Becher ist mithin nur der erste Step der Umsetzung. „Wir möchten gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden einen spürbaren Beitrag zur Reduktion von Verpackungsmüll in unseren Regalen leisten. Mit dem Ausbau von Mehrweg-Abfüllsystemen wollen wir langfristig eine Million Verpackungen und Einwegbecher einsparen“, betont Tanja Dietrich-Hübner, Leiterin der Nachhaltigkeit der Rewe International AG.



© Harson/Rewe International

Siegerlächeln Prämierung der Gewinneridee mit Tanja Dietrich-Hübner (Rewe International AG), Monika Fallenegger (Gewinnerin Ideenwettbewerb) und Sophie Lampl (Greenpeace).

Den Konsumenten abgeholt

Sophie Lampl, Kampagnendirektorin bei Greenpeace, ortet einen starken Veränderungswillen in Sachen Abfallvermeidung bei den Konsumenten: „Die Leute haben genug von den Plastikbergen im Supermarkt. Das zeigen die rund 15.000 Ideen für weniger Verpackung, die die Österreicherinnen und Österreicher bei unserem Wettbewerb eingebracht haben.“ Den Kaffee aus mitgebrachten Bechern trinken, sieht sie als ersten, guten Schritt in Richtung eines breiten Mehrweg-Angebots in den Supermärkten. Auch andere gute Ideen des Bewerbs bleiben auf der Rewe-Agenda. *(red)*

PAGRO DISKONT

PAGRO DISKONT IST JÖ PARTNER.

Jetzt anmelden und Ös sammeln.

jö Österreichs Bonus Club

jö schau, ganz schön schlau.

Jetzt in über 150 PAGRO DISKONT Filialen österreichweit Ös sammeln und einlösen.

Holen Sie sich jetzt die **jö App**

Bei immer mehr Partnern in ganz Österreich!

jö-club.at

Bipa knöpft sich jetzt den Haushalt vor

Mit Bi Home launcht die Kette rund 40 Artikel, die für Motivation und Spaß beim Putzen und Saubermachen stehen.

••• *Von Christian Novacek*

Bipa lud in der Vorwoche zum großen Launch-Event: Konsumenten, Journalisten und Influencer waren ins Hotel Altstadt Vienna im 7. Wiener Bezirk geladen, um den Start der zwei neue Eigenmarken Bi Care und Bi Home live und in Aktion mitzuerleben.

„2019 ist das Jahr der Eigenmarken bei Bipa. Mit Bi Care und Bi Home haben wir einen wichtigen Mosaikstein in unserem Eigenmarkenportfolio gelegt. Die Produkte stehen für Qualität und das für Bipa typische moderne Design", sagt dazu Bipa-Geschäftsführer Thomas Lichtblau. „Vor allem unsere Produkte von Bi Home versprühen mit einem Augenzwinkern Leichtigkeit und Lebensfreude", so Lichtblau weiter.

Insgesamt sollen die Produktneuheiten maßgeblich dazu beitragen, dass auch beim Marktzweiten im DFH der Eigenmarkenlevel auf einen branchenüblichen Umsatzanteil von rd. 20% hochschnellt.

Bi Home für Alltagshelden

Für die Marke Bi Home hat Bipa die Sauberkeitsaffinität der Österreicher unter die Lupe genommen (Studie beauftragt von Bipa, durchgeführt von Marketagent.com, 1.000 Personen befragt). Stolze 81% geben an, dass ihnen Sauberkeit daheim „sehr wichtig" oder „eher wichtig" sei. Bei der konkreten Umsetzung des Wunsches nach einem sauberen Haushalt gibt es aber Luft nach oben: Nur rund 70% finden, dass es im eigenen



© Warda Network/Max Röder (2)



Pretty in Pink
Rosa als Leitfarbe ist bei Bipa nach wie vor Trumpf – kräftig im Bi Living-Raum (o.) oder dezent im Badezimmer (r.). Hier zeigt das Bi Home-Toilettenpapier mittels aufgedrucktem Spruch „Ruhe ist ein Ort, der nach Vanille duftet", wo sich das Bi Home-Lebensgefühl verankert.



Flott mit Bipa
Ein eigener Shuttledienst brachte Interessierte von drei nahe liegenden Bipa-Filialen in den Bi Living Room in der Kirchengasse in Wien Neubau.





Im Bann der Schönheit
Besonders regen Zuspruch fand der Raum namens „Bi beautiful" (oben). Die neue Pflegelinie Bi Care setzt aber nicht nur auf das über die Jahre ohnedies gewandelte, emanzipiertere Mädchen-Bild – es gönnt auch den Männern ein wenig Hygiene, unter anderem mit Dusch- und Energygels, aber auch mit Fünf-Klingen-Rasierern und Bartöl (links).

Zuhause auch tatsächlich „sehr sauber" oder „eher sauber" sei. Hier setzt Bi Home an und will für den adäquaten Motivationsschub sorgen.

Der Duft der Reinheit
Die richtigen Putz- und Reinigungsmittel sind für das Putzergebnis für 55% entscheidend. Ebenso wichtig ist, dass man Sauberkeit riechen können sollte: Rund 70% freuen sich darüber, wenn es nach dem Putzen in der Wohnung sauber duftet. Natürliche Gerüche sind mit 50% Zustimmung die eindeutigen Favoriten; hier entspricht Bipa ganz und vermeint den Duftwunsch der heimischen Bevölkerung mit Pfirsich, Zitrone, Himbeere, Limette, Lemongrass, Vanille oder Gletscherfrische richtig zu verorten – bei derzeit rund 40 Bi Home-Produkten, die seit Juni erhältlich sind.

„Bi Home möchte zeigen, dass Saubermachen auch Spaß machen kann. Und der beginnt bei Bi Home schon beim Einkaufen: Mit Verpackungen, die mit moderner Gestaltung und vielen abwechslungsreichen, humorvollen Sprüchen Kundinnen und Kunden ein Lächeln aufs Gesicht zaubern", berichtet Michael Paterno, Teil der Bipa-Geschäftsführung.

Bestens gepflegt mit Bi Care
Das neue Bi Care-Sortiment mit rund 120 Produkten wiederum setzt tief im USP-Herzen der Rewe-Vertriebslinie an: Es bietet Pflege von Kopf bis Fuß. Die Pflegelinie ist preislich attraktiv, für Alt und Jung – und nicht nur auf Mädchen beschränkt. Von 3-in1 Energizing Duschgel, über Energy Gel findet auch die Männerwelt vieles für die Pflege.

Für beide Eigenmarken gilt übrigens, dass sie nicht vorwiegend für Einkommensschwache konzipiert wurden.

© Warda Network/Max Röder (3)



© Metro Österreich (2)

Metro eTruck
2018 wurde Metros Zustellflotte um eTrucks erweitert: Mit der Zustellung von Elektrofahrzeugen ist man auch mobil nachhaltig unterwegs.

Metro im Zeichen der Nachhaltigkeit

Anlässlich des Sustainable Gastronomy Day 2019 präsentierte Großhändler Metro seine Umweltinitiativen.

••• *Von Paul Hafner*

VÖSENDORF. Der 18. Juni ist offizieller „Sustainable Gastronomy Day": Von den Vereinten Nationen Ende 2016 beschlossen, soll damit Nachhaltigkeit in der Gastronomie gefördert werden. Der Großhändler Metro machte den Tag zum Anlass, in allen Großmärkten auf die gesellschaftliche Verantwortung hinzuweisen und seine verschiedenen Initiativen zu bewerben.

Ziel 50% Emissionsreduktion
Metros wichtigstes Ziel heißt Emissionsreduktion: Der spezifische Ausstoß an Treibhausgasen pro m² Verkaufsfläche soll bis 2030 halbiert werden. Geschafft werden soll dies durch Investitionen in Energieeffizienz und sparsame Energienutzung in sämtlichen Filialen. Noch heuer werden die Märkte in Wien-Simmering, Wiener Neustadt und Klagenfurt mit Photovoltaik-Anlagen ausgestattet (**media**net berichtete).

„In St. Pölten haben wir es bereits vorgemacht. Ganz im Sinne der Nachhaltigkeit wurde das für Metro typische Flachdach schon 2017 mit einer 6.000 Quadratmeter großen Photovoltaik-Anlage ausgestattet, und wir gewinnen damit pro Jahr mehr Energie als der Markt verbraucht", ist Metro-CEO Xavier Plotitza zufrieden.

Plastik-Initiative
Mit ökologischen Plastik-Alternativen aus nachwachsenden Rohstoffen wie Holz, Pflanzenfasern, Zuckerrohr oder Mais sollen Einwegkunststoffe schrittweise ersetzt werden. Bereits jetzt bestehen Teile des Sortiments aus recycel- oder kompostierbaren Materialien wie Schalen und Teller aus Palmblatt, Geschirr aus Zuckerrohrfasern sowie Trinkhalme und Becher aus Papier und Polymilchsäuren; seit Anfang Mai sind zudem die Backwaren ökologisch verpackt.

Vermeidung von Essensabfall
Ein weiterer zentraler Punkt in Metros Nachhaltigkeitsstrategie ist die Vermeidung von Lebensmittelabfällen – bis 2025 sollen diese halbiert werden. Die 3-Stunden-Zustellung durch den Metro-Express garantiert einen geringen Lagerstand; zudem arbeiten die zwölf Großmärkte mit Tafel-Verbänden und karitativen Organisationen zusammen.

Nachhaltige Verwertung
Wo Abfall nicht vermieden werden kann,wird auf umweltverträgliche Verwertung gesetzt: In den Filialen werde alles, was recycelbar ist, tagtäglich getrennt. Noch beim Abtransport wird Wickelfolie mittels Mehrweg-Planen vermieden.

Die Initiativen Metro Österreichs sind Teil der internationalen „Metro Sustainable"-Strategie. Vorzeigeprojekt ist der 2016 eröffnete „Metro-Greenstore" im chinesischen Dongguan, wo mittels CO_2-Kaskadensystem Strom für die Kühlung gespart wird.



Um Plastik zu vermeiden, setzt Metro auf natürliches Verpackungsmaterial

WARUM ES LOKALMATADOR UND NICHT REGIONALMATADOR HEIßT?

JE NÄHER, DESTO BESSER!



„Nah is guat“ ist eine Initiative der Nah&Frisch Familie zur lokalen Förderung und Umsetzung nachhaltiger Ideen und Projekte auf sozialer, ökologischer und ökonomischer Ebene.

Nah&Frisch



Die „Snackification“ der Esskultur

Hanni Rützlers neuer Food Report berichtet vom Siegeszug der Snacks, der Zukunft der Lebensmittelverpackungen und „Urban Food“.

© Nicole Heiling

••• *Von Paul Hafner*

Snacks treten an die Stelle traditioneller Mahlzeiten und weichen auch in der Gastronomie die Dreieinigkeit von Vorspeise, Hauptgang und Dessert auf. Essenszeiten verlieren an Bedeutung, unsere Gewohnheiten passen sich zeitlich und räumlich unserem von Mobilität und Flexibilität geprägtem Alltag an. Das Supermarkt-Angebot an „On-the-Go"-Food wird weiter zunehmen.

Hanni Rützler berichtet im Food Report 2020 von den Ess-Trends der Gegenwart und bietet einen Ausblick in die Esskultur der Zukunft. Das Schlagwort der Stunde: „Snackification".

Man ist,was man nicht isst

In den vorherrschenden Essgewohnheiten einer Gesellschaft kommen viele Aspekte ihrer Lebenskultur zum Vorschein. Doch laut Hanni Rützler gilt weniger, dass der Mensch ist, was er isst: „Inzwischen ist der Mensch auch immer mehr das, was er aus Überzeugung *nicht* isst." Noch nie konnten wir so frei entscheiden, was wir essen und was wir nicht essen wollen.

„Diese Wahlfreiheit differenziert unsere Esskultur immens aus", betont die Trendforscherin – und doch entstehen gerade durch den Hang zur maximalen Individualität einige Megatrends, auf die Supermärkte und Gastronomie bereits reagieren oder bald reagieren werden müssen. Rützler sieht die Restaurants vor der Herausforderung, „auch Konzepte, Portionsgröße und Servicezeiten zu adaptieren".

„Snackification" und „Mimas"

Der „Snack" macht eine Bedeutungswandlung durch: Einst mit salzigen oder süßen zwischenmahlzeitlichen Belohnungen und Heißhunger assoziiert, legt der Begriff in Werbung und Alltag zunehmend seine negative Konnotation ab. „Langsam wandeln sich Snacks zu ‚kleinen Mahlzeiten', von denen Konsumenten erwarten, dass sie gesund und genussvoll zu gleich sind", erklärt Rützler und nennt die „neuen Mini-Mahlzeiten" verkürzend „Mimas".

> *Weltweit sind innovative Unternehmen und Urban-Gardening-Initiativen auf dem Weg, die Lebensmittelproduktion in die Städte zu integrieren.*
>
> **Hanni Rützler**
> *Foodtrend-Forscherin*

Ob nun Snack oder Mima, die kleine Mahlzeit verliert den Charakter der Zwischenmahlzeit: Sie wird zum *eigentlichen* Essen. Das liegt laut Rützler zum einen an der zunehmenden Popularität internationaler Spezialitäten wie Tapas, Ramen und Mezzes, aber auch am viel höheren Anteil an Single- und Zwei-Personen-Haushalten gegenüber früher und schließlich auch der Flexibilisierung des Arbeitslebens. Häufig wird allein oder „mit situativen Esspartnern" gegessen.

Das hohe Gesundheitsbewusstsein – ein weiterer anhaltender Trend – tut sein Übriges: Üppige Menüs mit Suppe und Nachspeise entsprechen nicht mehr dem Zeitgeist, man isst lieber weniger, dafür öfter. Der Late-Night-Snack ist das (nicht zwangsläufig süße) Betthupferl von heute.

Flexitarier auf dem Vormarsch

Die Wiederentdeckung von traditionellen Innereien und deftigen Fleischgerichten, für die Rützler exemplarisch das Wiener Gasthaus Buchecker & Sohn anführt, stellt dabei für Rützler keinen Widerspruch dar. Gemüse mag dem Fleisch die Hauptrolle am Teller abgenommen haben – völliger Fleischverzicht, so prophezeit sie, werde sich aber nicht zur Leitkultur der Zukunft entwickeln. Die Entwicklung gehe vielmehr Richtung Flexitarismus: Konsumenten essen weiterhin Fleisch, aber wesentlich weniger und sie achten dabei auf Qualität und Herkunft.

„Cultured Meat", synthetisch hergestelltes Fleisch, steht indes „kurz vor dem Durchbruch", was einen Wandel in der Produktion zur Folge haben könnte, da Fleisch und Fisch künftig „aus Zellkulturen in urbanen Produktionsstätten" auf kleinstem Raum hergestellt werden könnten.

Stadtbauern im Aufwind

Damit ist auch ein weiterer von Rützler beobachteter Trend angesprochen: Urban Food, also Essen aus *urbaner* Landwirtschaft. Es stehe für „ein neues Bewusstsein und eine daraus entstehende Bewegung, die mit neuen Technologien substanzielle Alternativen für unser Ernährungssystem entwickelt".

Fokussiert wird dabei auch Biodiversität, Tierwohl und Klimawandel, Stadtbauern gewinnen an Bedeutung, und „Produktion, Verarbeitung und Konsum" rücken wieder näher zusammen.

Im Zuge der Nachhaltigkeitsdiskussion könnten, dem Beispiel der Stadtimker folgend, auch Algen, Pilze und Schnecken – von Rützler subsumiert als „New Urban Foods" – als Nahrungsmittel infrage kommen.



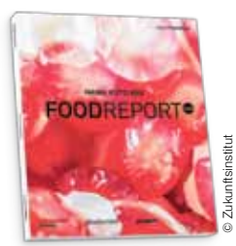
© Nicole Heiling

Hanni Rützler
Die Vorarlberger Ernährungswissenschaftlerin hat sich einen Namen als Expertin für Foodtrends gemacht; 2013 verkostete sie als weltweit erster Mensch aus Stammzellen geklontes, sogenanntes in-vitro-Fleisch.

Beyond Plastic

Der abschließende Schwerpunkt in Rützlers Report ist der Zukunft der Lebensmittelverpackungen gewidmet.

Hierbei gehe es nicht nur um alternatives Verpackungsmaterial, sondern um den Verzicht auf überflüssige Verpackung: „Müllvermeidung, alternative Kunststoffe und das Denken in Materialkreisläufen werden zu den wichtigsten Herausforderungen für Lebensmittelproduzenten, Handel und Konsumenten." Die Bereitschaftschaft der Kunden, verpackungsfrei einzukaufen, steige jedenfalls.



© Zukunftsinstitut

Food Report
Herausgegeben von Matthias Horx' Zukunftsinstitut in Zusammenarbeit mit der *Lebensmittelzeitung* und der dfv Mediengruppe, geht Hanni Rützlers Food Report heuer in die siebte Runde.



© Panthermedia.net/Wavebreakmedia ltd

Einkaufserlebnis sucht Digitalisierung

Digital POS
Die Zukunft am Point of Sale sucht das Erlebnis – DMS hilft ihm unter Einbezug der Digitalisierung auf die Sprünge.

Im Interview legt Michael Buchacher von DMS dar, wie sich digitale Helferleins stationär am besten einsetzen lassen.

••• *Von Christian Novacek*

Michael Buchacher, Gründer des Wiener Unternehmens Digitale Mediensysteme, beschäftigt sich seit 15 Jahren erfolgreich mit innovativen technischen Lösungen mit Fokus auf Point-of-Sale. In dieser Marktnische ist er Insidern ein Begriff – und nun im **media**net-Interview.

medianet: *Sie sind bisher nur informierten Fachkreisen bekannt. Was macht die DMS eigentlich?*

Michael Buchacher: Wir konzipieren, gestalten und betreiben im Unternehmen alles, was der stationäre Handel und andere Retail-Betriebe wie Banken oder Telekom-Unternehmen für die Digitalisierung in den Filialen benötigen. Im Kern geht es um ein angenehmes Shopping-Erlebnis; dabei verschmelzen Online- und Offline-Welt. Das kann ein angenehmes Klangbild sein, oder Werbe- und Infodisplays mit kuratiertem Programm in unterschiedlichen Größen und Spezialanfertigungen für Flagship-Stores bzw. Messeauftritte, oder auch Sensorlösungen. DMS agiert dabei als Full-Service-Agentur, die von der Konzeption, über Entwicklung und Implementierung bis hin zur laufenden redaktionellen und technischen Betreuung alles anbieten kann. Wir arbeiten vom Standort in Wien-Ottakring aus mit den besten Technologieanbietern zusammen und entwickeln eigene technische Lösungen, die für sich stehen und unsere Kunden weiterbringen.

medianet: *Womit kann man Kunden in Zeiten der digitalen Überinformation gut erreichen?*


© Yannik Steer

Buchacher: Im stationären Handel wissen wir, dass gerade ab der Generation der Millennials Menschen wieder das *Erlebnis* in der Markenwelt im Store suchen und nicht mehr ausschließlich digital einkaufen wollen. Es geht ihnen dabei um das Erlebnis von Funktionalität, die Haptik von Produkten, die Beratung – und oft auch um das Zusammensein mit Freundinnen und Freunden in der Freizeit.

medianet: *Was ist in Sachen digitale Kommunikation am POS aktuell im Trend?*
Buchacher: Online- und offline-Welt verschmelzen – das Schlagwort dafür ist ‚phygital'. Das liegt einerseits an kleineren Flächen der Filialen wegen höherer Kosten und geringerer Vielfalt vor Ort. Dafür bieten wir zum Beispiel Virtual Shelf/Endless Aisle-Lösungen als Online-Shop

> *Im Handel wissen wir, dass ab der Generation der Millennials Menschen wieder das Erlebnis in der Markenwelt im Store suchen.*
>
> **Michael Buchacher**
> *DMS*

im Store, der mittels Touchscreens nutzbar ist und als Verkaufsunterstützung für das Personal dient. Ein solcher Screen unterstützt die Auswahl der Produkte und macht die Konfiguration vor Ort möglich. Kunden lassen sich dann z.B. das ausgewählte Produkt nach Hause liefern, während durch individuelle QR-Codes die Verkaufsprovision dem jeweiligen Händler automatisch gutgeschrieben wird.

medianet: *Was ist sonst schon möglich – und wird aus Ihrer Sicht zu wenig genutzt?*
Buchacher: Zum Beispiel kann ein Display in einer Filiale automatisiert jederzeit Fakten wie Ort, Uhrzeit, Wetter, Anzahl der Personen in der Umgebung und lokale Ereignisse ‚wissen' und darauf entsprechend reagieren – durch Einspielung bestimmter Inhalte, Länge der Anzeigedauer, etc.; dadurch wird eine echte Lokalisierung des Store-Erlebnisses möglich.

medianet: *In welche Richtung wird sich die digitale Kommunikation am POS im Handel weiterentwickeln?*
Buchacher: Wir sehen hier einige unterschiedliche Richtungen, die sich auch gegenseitig beeinflussen, etwa die Verkaufsunterstützung vor allem für die Beschäftigten im Handel durch mehr Infos für bessere Beratung. Gleichzeitig dient eine Filiale als das Ambiente, das Marken und ihre Images erlebbar macht. Digitale Lösungen als Unterstützer bei der Konfiguration und Individualisierung von Bekleidung, Möbel, etc. sind bereits im Einsatz, ebenso ‚Click & Collect'-Lösungen, wo sich Kunden nur mehr die ausgewählten Artikel abholen. Auch der Trend zu Tags/RFID ist mittlerweile unübersehbar. Und dann wäre da noch das bereits beschriebene Virtual Shelf, mit dem man etwa Produkte zeigen kann, die im Store nicht lagernd, aber bestell- und lieferbar sind. Mit 5G werden Datenverbindungen stärker und echtzeit-fähig. Das bietet uns neue Chancen, die Verzögerung bei der Übertragung von Inhalten wird künftig nicht mehr spürbar sein.

medianet: *Wie kommen Sie an neue Trend-Informationen und Innovationen?*
Buchacher: Wir informieren uns regelmäßig für unsere Kunden bei Fachmessen und internationalen Events, heuer etwa bereits in New York bei einer Zukunftsreise der Wirtschaftskammer Österreich oder erst im Mai bei einer wichtigen Fachmesse in Barcelona. Unser Wissen geben wir gern weiter – bei Besuchen in unserem Showroom in der Hasnerstraße, bei Kongressen oder Veranstaltungen wie dem NÖ Handelstag der Sparte Handel. Im persönlichen Dialog lernen wir, was aktuell aus Kundensicht möglich ist. Außerdem veranstalten wir gemeinsam mit unseren Kunden gern (kontrollierte) Tests mit unseren Kunden. Ohne ein top-motiviertes und kompetentes Team wäre das alles nicht möglich.

Weitere Infos:
https://www.digitale-medien.at/approach-solutions/

Innovativ
Michael Buchacher hat in Wien das Unternehmen Digitale Mediensysteme (kurz: DMS) gegründet; damit will er speziell am Point of Sale der Digitalisierung im Handel unter die Arme greifen.

DMS im Retail

Digitalisierungspartner
Die Digitale Mediensysteme GmbH wurde 2004 von Michael Buchacher gegründet und hat sich seitdem zu einem führenden Digitalisierungspartner für Retailbetriebe im deutschsprachigen Raum entwickelt. Außerdem ist das Unternehmen projektbezogen in Italien, Slowenien und Ungarn aktiv. Ein Team von rund 25 Mitarbeitern sorgt dafür, dass multimediale Inhalte in Handels- und Dienstleistungsbetrieben am POS die Menschen zuverlässig dort erreichen, wo sie konkreten Nutzen bringen. Digital Signage sowie Instore-Radio bieten relevante Informationen bzw. einen als Beitrag zu einem umfassenden Markenerlebnis.

STILLE WASSER SIND FRUCHTIG!

NEU!

WENIG ZUCKER
mit Vitamin B



Erhältlich in 1l und 0,5l.



© De'Longhi

Großer Kaffeereport von De'Longhi

Der Kaffeereport 2019 wartet auch mit neuen Erkenntnissen über die lebensverlängernde Wirkung von Kaffee auf.

••• *Von Christian Novacek*

Bereits 63% der Österreicher trinken Kaffee ohne Zucker. Auf Milch verzichten hingegen nur 33%. Interessant dabei: Männer verzichten lieber auf Milch, Frauen vermehrt auf Zucker. (Quelle: Karmasin Behavioural Insights 2018).

Die meisten Österreicher sind Kaffee-Genießer – entsprechend können 49% aller Österreicher ohne Kaffee nicht leben. 68% genießen bereits während der Zubereitung den Duft und zelebrieren richtiggehend den Akt der Konsumation.

Die Lieblings-Kaffees der Österreicher: 70% bereiten mit den Kaffeevollautomaten Cappuccino zu, gefolgt von Latte Macchiato (49%) und Caffè Latte (43%). Technische Innovationen wie die Bedienung mittels App-Steuerung gewinnen an Bedeutung – ein Drittel der Befragten erachtet diese Funktion für interessant.

Was den Kaffeemaschinenkauf betrifft, verhalten sich die heimischen Konsumenten durchaus markentreu: 49% denken vor dem Kauf einer Kaffeemaschine bereits an eine bestimmte Marke, die sie auch tatsächlich erwerben.

Lediglich 10% weichen beim Kauf von ihrem Markenfavoriten ab. Nur 6% erwerben Geräte, ohne eine bestimmte Herstellermarke im Kopf zu haben. (Quelle: interne De'Longhi-Befragung



© De'Longhi (2)

2017). In Österreich verfügt De'Longhi über den höchsten ungestützten Bekanntheitsgrad und mit 90% über den höchsten gestützten Bekanntheitsgrad bei Kaffeemaschinen. (Quelle: De'Longhi Awareness Tracker Dentsu Aegis, 2019).

Michael Frank, österreichischer Geschäftsführer De'Longhi, zum Erfolgsrezept: „Wir versuchen einfach nur gut zu sein in dem, was wir tun und wollen unseren Kunden alle Wünsche für eine perfekte Kaffeezubereitung erfüllen. Den Erfolg verdanken wir in erster Linie den Designern und Entwicklern; sie verstehen die Wünsche der Konsumenten und kreieren daraus immer wieder neue Ideen und Produkte." Aber egal, welcher Kaffee bevorzugt wird, wissenschaftlich gilt derzeit als bewiesen: Kaffee macht schlank, ist gesund und verlängert das Leben.

> *„Den Erfolg verdanken wir in erster Linie den Designern und Entwicklern; sie verstehen die Wünsche der Konsumenten."*
>
> **Michael Frank**
> *De'Longhi*

Kaffee & Wissenschaft

Die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse über Kaffee fasst Frank Madeo, Professor für Molekulare Biowissenschaften an der Karl-Franzens-Universität Graz, als einer der renommiertesten Altersforscher der Welt zusammen. Er hat die Gesundheitseffekte von Kaffee wissenschaftlich dokumentiert. Ziel des Teams rund um Madeo ist es, zu erforschen, wie die gesunde Lebensspanne verlängert werden kann. „Wenn wir die molekularen Mechanismen des Alters besser verstehen, sind wir in der Lage, unser Leben zu verlängern", so Madeo vollmundig. Demnach kurbelt Spermidin (z.B. durch Weizenkeimextrakte zugeführt), ähnlich wie Fastenprozesse, die gesundheitsfördernde Selbstreinigung an.

Internationales Aufsehen erregte Madeo mit der Entdeckung, dass die natürliche Substanz Spermidin einen Zellreinigungsprozess, die Autophagie, auslöst. Diese Selbstreinigung wird auf natürlichem Weg durch Fasten erzielt. Aber selbst wenn man regelmäßig isst, kann der Körper durch die Zufuhr von Spermidin seine Selbstreinigung ankurbeln und damit sein Leben verlängern. Diese Entdeckung wurde kürzlich durch die sogenannte Bruneck Studie unterstützt; in dieser konnte ein großes internationales Forscherteam mit Experten aus Innsbruck, Graz, London und Paris nachweisen, dass Menschen, die sich spermidinreich ernähren, im Schnitt fünf Jahre länger leben.

Vollkornprodukte bzw. Weizenkeimextrakte, aber auch Käse und Soja weisen eine sehr hohe Spermidinkonzentration auf. „Die vermehrte Aufnahme von Spermidin signalisiert der Zelle, den Selbstreinigungsprozess zu starten und schützt damit vor Ablagerungen und vorzeitiger Alterung", so Madeo.

Kaffee & Gesundheit

Aber auch Kaffee wirkt als „Caloric Restriction Mimetikum", denn es gibt erste Hinweise, dass auch Kaffee den Alterungsprozess der Zellen verlangsamt; in Versuchen wurde nachgewiesen, dass dieser Effekt unabhängig von Koffein ist.

Welche Kaffeebestandteile exakt ausschlaggebend sind, ist bis dato nicht bekannt, Kandidaten wären Gerbsäuren und Polyphenole. Dies mag der Grund dafür sein, dass Kaffee in Versuchen protektiv gegen Lebererkrankungen wirkt sowie in mehreren Humanstudien als Schlankmacher aufgefallen ist. Mehrere Studien belegen des Weiteren einen positiven Effekt auf die Darmgesundheit.

„Eine Vielzahl an Studien hat gezeigt, dass Kaffeekonsum mit einer geringeren Diabetes-Wahrscheinlichkeit verknüpft ist", so Madeo. So wurden in einer Studie die Teilnehmer aufgefordert, täglich eine Tasse mehr Kaffee zu trinken – nach vier Jahren sank ihr Risiko, an Diabetes zu erkranken, signifikant.

Kaffee-Freunde
Wissenschaftler Frank Madeo und Michael Frank von De'Longhi sind sich einig: Ein Espresso wirkt sich auf die Gesundheit durchaus förderlich aus.

70%

Vorlieben
Der Kaffeegeschmack der Österreicher kennt eine eindeutige Vorliebe: Cappuccino. Für 70% ist dieser die erste Wahl bei der Zubereitung, gefolgt von Macchiato und Caffé Latte.



Die Kaffeezubereitung via App ist stark im Kommen.


© ChristianHusar (4)

1

LEBENSMITTELINDUSTRIE

Jahresempfang

BRANCHENTREFF. Unter dem Motto „Eine starke Kraft" lud die heimische Lebensmittelindustrie am 5. Juni zum 18. Jahresempfang. Mit über 16 Mrd. Euro Produktionswert zählt die LMI zu den Top-Industriezweigen Österreichs, „jeder erwirtschaftete Euro löst zusätzlich 1,20 Euro Wertschöpfung in weiteren Branchen aus", erklärte Fachverbandsobmann **Johann Marihart**.

Ein erstmals vergebener Wissenschaftspreis ging an die Zeitschrift *Die Ernährung*. FoodDrinkEurope-Präsident **Hubert Weber** sprach in seiner Keynote über die Wichtigkeit eines funktionierenden EU-Binnenmarkts und trat für Regulierungen auf Binnenmarktebene ein. *(haf)*

1. Christoph Panuschka (Haribo), Christian Schügerl (Salzburg Schokolade), Franziska Zehetmayr, Hendrik de Jong (Mars), Vincenzo Blando (Haribo); 2. Sonja Lemberger, Angela Teml, Corinne Emonet (Nestlé); 3. Oskar Wawschninek (Fachverband), Michael Stein (**media**net); 4. Josef Domschitz (Fachverband), Philipp Hörrlein (Feldbacher Fruit Partners).

2



3



4





© Kopatsch

MercedesCup-Direktor Edwin Weindorfer, Silvia Kelemen Weihs (myWorld Solutions) und Turnierbotschafter Tommy Haas (v.l.) präsentieren die Cashback Card und das dazugehörige Programm.

STARTSCHUSS

Neu: Tennis Cashback

KOOPERATION. Die internationale Shopping Community Cashback World und der Organisator des Stuttgarter MercedesCups, emotion sports, haben ihr „Tennis Cashback Programm" präsentiert. Der Cup wird mit einer Karte ausgestattet, die den Mitgliedern Einkaufsvorteile bei 130.000 Partnerunternehmen verschafft.

Rafal Pieta, CEO des Cashback World-Betreibers myWorld International, sprach von einer „großen Ehre" und einem „wichtigen strategischen Schritt". Mit dem Freiplatzturnier in Stuttgart, das jeden Juni 60.000 Fans anlockt, betritt Cashback World nämlich erstmals Tennis-Terrain. *(haf)*

KARRIERE


© Regina Häusler

Bettina Schuckert
kika/Leiner hat eine neue Marketingleitung: Retailexpertin Bettina Schuckert ist ab sofort für die neue Markenstrategie verantwortlich. Die Wienerin leitet ein 37-köpfiges Team und will auf eine „verstärkt regionale Aussteuerung der Marketingaktivitäten" setzen. Nach vier Jahren als Nachhaltigkeitsbeauftragte bei Penny war sie zuletzt bei LeasePlan tätig. *(haf)*


© MTA

Karin Stainer
Die neue Geschäftsführerin der Milford Tee Austria heißt Karin Stainer. Die Vertriebsexpertin mit langjähriger Erfahrung in leitenden Positionen kommt von Griesson – de Beukelaer. Stainer und die Firma aus Hall/Tirol erwarten Zeiten des Umbruchs: Milford Tee Austria bringt mit 1. Juli die Marke Meßmer Tee nach Österreich; die Marke Milford wird mit Ende des Jahres vom Markt genommen. *(haf)*

TERMINE

Biorama Fair Fair 2019 Messe für nachhaltige Produkte (Food, Fashion, Design, Kosmetik, Mobilität).
21.–23.6.2019, Apollogasse 19, 1070 Wien

RetailTour Congress Expertenvorträge und eine RetailTour durch Bonn; Motto: „Die Innenstadt im Umbruch".
26.–27.6.2019, Bonn, Deutschland

Ottakringer Braukultur-Wochen Festwochen in Ottakring: Bierbanklsitzen mit Open-Air-Programm und Gastbrauereien.
27.6–28.8.2019, Ottakringer Platz 1, 1160 Wien



© Spar

PRODUKT DER WOCHE

Sommer aus der Dose

UNGESÜSST. Quellwasser mit Kohlensäure, angereichert mit natürlichem Fruchtextrakt: Spars neues Sodawasser in der Dose, verfügbar in den Geschmacksrichtungen Pink Grapefruit, Minze und Zitrone, hat von außen viel von einem Softdrink, kommt aber gänzlich ohne Zucker, Farb- oder Süßstoffe und künstliche Aromen aus. *(haf)*

financenet & real:estate

Innovation *Big Data und Artificial Intelligence bringen gute Umsätze* **74**

Ausgezeichnet *Finstar und NDGIT mit Partnern Sonect und neon prämiert* **76**

Immofinanz *Kauf des Spire Tower in Warschau ein Wachsstumsschritt* **78**

Doppel-Gold für EHL.
Die Auszeichnung für höchste Qualität.
www.ehl.at
Wir leben Immobilien.
EHL



© Panthermedia.net/Markus Mainka

Die heimlichen Wertschöpfungsmeister

Studie am Beispiel VBV: Pensions- und Vorsorgekassen sind von eminenter Bedeutung für Standort Österreich. 72



© APA/Herbert Neubauer

Johann Strobl

Raiffeisen Bank International
Bei der Raiffeisen Bank International (RBI) sprudeln die Dividenden: Für 2018 werden gleich um 50% mehr als im Jahr zuvor ausbezahlt. „Wir haben 2018 das beste Konzernergebnis unserer Geschichte erzielt. Dies wurde begünstigt durch die Entwicklung der Risikokosten und eine gute Entwicklung der Erträge“, sagt Johann Strobl, CEO der RBI. **76**



© Buwog/Stephan Huger

Buwog Dachgleiche für Rivus-Wohnpark mit rund 800 Wohnungen in Atzgersdorf. 77





© Panthermedia.net/Iakovenko123

Der unsichtbare Beitrag zum Volksvermögen

Pensions- und Vorsorgekassen bringen bis zu 1,5 Mrd. € an Wertschöpfung und Beschäftigungseffekte von über 16.700 Personenjahren für den Standort.

••• *Von Reinhard Krémer*

Nicht immer ist die Bedeutung einer Institution, einer Einrichtung oder eines Unternehmens für die Gesamtwirtschaft und den Standort Österreich gleich auf den ersten Blick erkennbar. So verhält es sich auch bei den Pensions- und Vorsorgekassen, die großteils unbemerkt von der Öffentlichkeit ihren Job machen.

Fokus auf die VBV-Gruppe

Jetzt allerdings fällt etwas Rampenlicht auf die Branche: Eine Studie des renommierten heimischen Wirtschaftswissenschafters Gottfried Haber beleuchtet nämlich die Wertschöpfung von Pensionskassen und Vorsorgekassen am Beispiel der VBV-Gruppe.

Beeindruckende Ergebnisse

Das Ergebnis ist beeindruckend: Liegt die gesamte jährliche Wertschöpfung des Marktführers durch die reine Unternehmenstätigkeit bei 11,1 Mio. €, so entsteht durch Auszahlungen und den dadurch ausgelösten Konsum bereits zusätzlich eine jährliche Wertschöpfung von rund 542 Mio. € in Österreich.

Durch die in Österreich veranlagten Mittel entsteht schließlich sogar eine kumulierte Wert-



© VBV/APA-Fotoservice/Hörmandinger

Präsentation
Andreas Zakostelsky (l.), Generaldirektor der VBV-Gruppe, und Gottfried Haber, Wirtschaftswissenschaftler, bei der Präsentation der Wertschöpfungsstudie VBV.

schöpfung von sage und schreibe 1,5 Mrd. €. Damit wurden mehr als 16.700 Personenjahre in Österreich gesichert.

Mehrwert für den Standort
„Eine betriebliche Zusatzpension sowie die Abfertigung Neu stellen, ergänzend zur staatlichen Pension, eine wesentliche Säule der Altersvorsorge für alle Österreicherinnen und Österreicher dar", erklärt Studienautor Gottfried Haber. „Wie wir mit unserer aktuellen Studie nachweisen konnten, ist auch der Mehrwert, den Pensionskassen und Vorsorgekassen für den Wirtschaftsstandort und den Arbeitsmarkt leisten, beachtlich".

Big Player durchleuchtet
Diese Wertschöpfungsstudie wurde am Beispiel des heimischen Marktführers bei den Pensionskassen und Vorsorgekassen, der VBV-Gruppe, erstellt.

Die VBV ist seit Jahren Marktführer bei betrieblichen Zusatzpensionen und der Abfertigung Neu und zählt rund 3,6 Mio. Österreicherinnen und Österreicher zu ihren Kunden.

Mit den mehr als 10,4 Mrd. € an verwaltetem Vermögen ist die VBV außerdem einer der größten Player am heimischen Finanzmarkt.

Unternehmenswertschöpfung
In einer ersten Stufe wurden im Rahmen der Studie die direkten Wertschöpfungseffekte (also die Wertschöpfung, die unmittelbar im Unternehmen selbst hervorgerufen wird) erhoben.

Ergänzt um die damit verbundenen indirekten Effekte und zusätzlichen Kaufkrafteffekte, ergibt sich allein durch die VBV-Gruppe eine Gesamtwertschöpfung von 11,1 Mio. € jährlich; damit im Zusammenhang stehen 238 Arbeitsplätze.

In einer nächsten Stufe der Wertschöpfungsstudie wurden die Auszahlungen an die Kunden und die dadurch ermöglichten Konsumaktivitäten analysiert. Diese lösen ebenfalls ökonomische Effekte und Folgeeffekte aus.

Eine halbe Milliarde
Insgesamt kommt es dadurch zu einer Wertschöpfung am Standort Österreich von mehr als einer halben Mrd. € jährlich (542.425.268 €). Dadurch werden insgesamt 3.932 Arbeitsplätze in ganz Österreich gesichert.

Diese Wertschöpfung lässt sich auch auf die einzelnen Bundesländer aufteilen: Die VBV-Gruppe schafft über ihre Auszahlungen und den ausgelösten Konsum zum Beispiel in Wien eine Wertschöpfung von rund 152 Mio. € jährlich; auch in Niederösterreich (121 Mio. €), Oberösterreich (67 Mio. €) oder der Steiermark (61 Mio. €) sind die Effekte beachtlich.

Die damit zusammenhängenden Arbeitsplätze verteilen sich auf ganz Österreich: Ob Vorarlberg (149 Arbeitsplätze) oder Kärnten (236 Arbeitsplätze), Niederösterreich (878 Arbeitsplätze) oder Wien (1.099 Arbeitsplätze).

Kapital bringt Wertschöpfung
Den stärksten Wertschöpfungseffekt konnte Haber im Rahmen seiner Studie bei dem von der VBV in Österreich veranlagten Kapital feststellen.

Dieses schafft über die Veranlagung Investitionsmittel, die ihrerseits ebenfalls ökonomische Wirkung am Standort Österreich auslösen.

> *Mehrwert für den Wirtschaftsstandort und den Arbeitsmarkt ist beachtlich.*
>
> **Gottfried Haber**
> *Wirtschaftswissenschafter und Studienautor*

Klimaschutz & Nachhaltigkeit
„Die durch die Studie von Professor Haber sichtbar gemachte Wertschöpfung für den Wirtschaftsstandort Österreich zeigt die Bedeutung von Pensionskassen und Vorsorgekassen. Zudem haben wir als VBV auch im Bereich der Nachhaltigkeit und des Klimaschutzes seit Jahren eine besonders wichtige Rolle als Pionier und Vordenker", erklärt Andreas Zakostelsky, Generaldirektor der VBV-Gruppe.

„Auch damit tragen wir aktiv zur Gestaltung des Wirtschaftsstandorts Österreich bei", so der VBV-General.

3.932

Jobmeister
Die Wertschöpfung am Standort Österreich von mehr als einer halben Mrd. € sichert 3.932 Arbeitsplätze.



© dpa/Armin Weigel

Beim deutschen Autobauer BMW setzt man auf Innovation – das bringt erstmals einen Platz im Innovationsindex.

Innovationssprung

The Singularity Group: Big Data und Artificial Intelligence (AI) treiben den Umsatz von Konsumgüterunternehmen.

WIEN. Die Konsumgüterunternehmen sind dabei, einen Innovationssprung zu machen, sagt Evelyne Pflugi vom Schweizer Research-Spezialisten The Singularity Group.

Big Data und Artificial Intelligence (AI) treiben den Umsatz von Konsumgüterunternehmen, amerikanische Unternehmen haben bei Innovationen nach wie vor die Nase vorn, und BMW schafft als erster deutscher Autobauer die Gewichtung im weltweiten Innovationsindex.

Innovationstrends erkennen

Dies ergibt die aktuelle, halbjährliche Neugewichtung des weltweiten, auf Früherkennung von breiten Innovationstrends ausgerichteten NSI Innovationsindex Nasdaq Singularity Index (NSI). „Übersetzt in die traditionelle Branchenaufteilung, zeigt sich: Konsumgüter sind stark in Bewegung", erläutert Pflugi.

Konsumgüterunternehmen haben ihren Anteil am NSI von 6 auf 10% gesteigert – und sich damit zum viertstärksten Sektor im Innovationsindex entwickelt. Unternehmen wie Pepsi (PEP), Walmart (WMT) und Unilever (ULVR) zeigen einen wachsenden Umsatzanteil durch Innovationen, unter anderem aufgrund der breiteren Implementierung von Big Data und Artificial-Intelligence-Systemen in ihren Geschäftsmodellen. Finanzdienstleister legen, gemessen am Umsatzanteil innovativer Technologien, ebenfalls stetig, aber weniger stark (plus 1%) zu.

Nachdem die letzten drei Veränderungen in der NSI-Gewichtung auf eine Reduzierung des Technologie-Exposures hindeuteten, zeigt nun wieder ein kleiner Schwenk zurück in die Technologie (von 33 auf 35%). Dennoch ist dieser Bereich seit der Indexauflage um 10% zurückgegangen, weil sich der Umsatzanteil in anderen Branchen seither stark entwickelte, so Pflugi.

Deutsche auf Platz zwei

Nach der jüngsten Neugewichtung im Mai ist das Gewicht der Unternehmen aus Nordamerika (USA und Kanada) wieder leicht auf 55% gestiegen. Dies ist hauptsächlich auf ein höheres Engagement bei größeren US-amerikanischen Konsumgüter- und Industrieunternehmen und ein höheres Technologieengagement zurückzuführen. Der Anteil deutscher Unternehmen steigt und liegt nun bei 8% auf Platz zwei in der Länderallokation des Innovationsindex. *(rk)*

Steuereinnahmen sprudeln

Einnahmenwachstum auch nach Rekordjahr 2018.

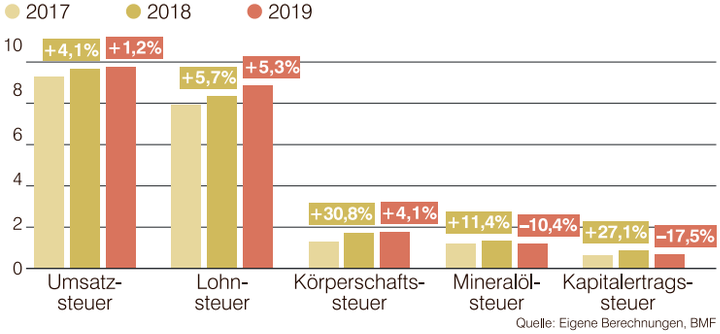
WIEN. Laut Budgetvollzug wachsen die Steuereinnahmen auch nach dem Rekordjahr 2018 weiter. In den ersten vier Monaten des Jahres ist insbesondere die Lohnsteuer noch kräftig im Vergleich zum Vorjahr gewachsen, meldet der unabhängige Thinktank Agenda Austria.

Die Grafik rechts zeigt die Entwicklung der aufkommensstärksten Steuern.

Zwischen Jänner und April sind die Bundesabgaben insgesamt um 1,9% auf 26,8 Mrd. € gestiegen. „Das Lohnsteueraufkommen wächst trotz der Entlastung der Haushalte durch den Familienbonus auch dieses Jahr noch weiter. Eine Entlastung muss auch für die nächste Regierung höchste Priorität haben", sagt Agenda Austria-Ökonom Lukas Sustala. *(rk)*

Entwicklung der wichtigsten Steuern

Der Fiskus sahnt kräftig ab - der Wirtschaft sei's gedankt!
Abgabe von Jänner bis April des jeweiligen Jahres in Milliarden Euro



Quelle: Eigene Berechnungen, BMF

Content Marketing für alle Kommunikationskanäle

Mit einer kompakten Maßnahme mehrere Kommunikationsziele hocheffizient erreichen!



Beispiele für **media**net-Dossiers.



Oliver Jonke
medianet-Herausgeber
und Gesellschafter

Die medianet-Fachredaktion ist darauf spezialisiert, auch komplexe B2B-Zusammenhänge übersichtlich und klar verständlich aufzubereiten. Die Dossiers zählen zu unseren erfolgreichsten Verlagsprodukten!

WIEN. Mit welchem aktuellen Thema positionieren Sie Ihr Unternehmen?

Die Fachredaktion von **media**net entwickelt gern innerhalb kürzester Zeit rund um dieses Thema ein 16-seitiges Dossier, das beispielsweise Zahlen, Daten, Fakten, Marktanalysen, Info-Grafiken, Studienergebnisse, Experteninterviews, Best Practice-Beispiele oder auch Case Studies beinhaltet. Auf Wunsch inklusive eines darauf zugeschnittenen Round Table-Gesprächs mit Ihren wichtigsten Business-Partnern.

Absolut hochaktuell …

Innerhalb weniger Wochen entsteht ein solches Dossier, das nicht nur der Zeitung **media**net online und print beigelegt wird, sondern darüber hinaus auf allen Kommunikationskanälen Ihrer Wahl weiterdistribuiert werden kann.

Möchten Sie gern mehr darüber erfahren? **media**net-Herausgeber Oliver Jonke steht Ihnen gern zur Verfügung!

Muster-Ausgaben:
https://medianet.at/news/medianet-dossiers

KONTAKT
Oliver Jonke
medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4
Mobil: 0664/358 08 36
o.jonke@medianet.at
www.medianet.at

medianet

UNICREDIT

Beste Sub-Custodian Bank

WIEN. Die UniCredit wurde von der Redaktion des Magazins *Global Finance* als beste Sub-Custodian Bank im Jahr 2019 in Zentral- und Osteuropa sowie als beste Sub-Custodian Bank in Österreich, Bulgarien, der Tschechischen Republik, Ungarn, Serbien und Slowenien ausgezeichnet. Die wesentlichen Kriterien für die Entscheidungsfindung waren Kundenbeziehungen, Servicequalität, wettbewerbsfähige Preise, reibungslose Abwicklung von Ausnahmefällen, Technologieplattformen, Post-Settlement-Abwicklungen, Pläne zur Geschäftskontinuität und Kenntnisse der lokalen Vorschriften und Praktiken. Input wurde auch von den Nutzern dieser Sub-Depot-Dienste eingeholt.

AUSZEICHNUNGEN

Altersvorsorge- & Investorengipfel

WIEN. Bereits zum vierten Mal fand in Wien der „Institutionelle Altersvorsorge- und Investorengipfel" statt. 100 Experten aus Finanz, Wirtschaft, Pensions- und Vorsorgekassen, Versicherungen, der europäischen Union, von Kirchen, Family Offices aus ganz Europa nahmen teil. Zum vierten Mal wurde der betriebliche Altersvorsorge Award (baV Award) verliehen, die sich besonders um die baV verdient gemacht haben. In diesem Jahr ging die Auszeichnung an Ex-Finanzminister Hartwig Löger, Ruth Humbel, Schweizer Nationalrätin, und Rolf Schmachtenberg, Staatssekretär im deutschen Arbeitsministerium.



© Panthermedia.net/Diego Cervo

NDGIT, HBL, neon und Sonect sorgen für ein Kundenerlebnis von Endkunden und Geschäftskunden im Online-Banking.

Ausgezeichnet

Finstar und NDGIT mit den Partnern Sonect und neon wurden mit dem Finance IT-Innovation Award 2019 prämiert.

••• *Von Reinhard Krémer*

WIEN. Wichtige Auszeichnung für das Finstar Open Banking-Ecosystem der Hypothekarbank Lenzburg (HBL): Es wurde gemeinsam mit der NDGIT- (Next Digital Banking) Plattform und den Partnern Sonect und neon mit dem Finance IT-Innovation Award 2019 prämiert. Das Schweizer Competence Center Ecosystems honoriert damit dessen hohen Innovationsgrad, Kundenorientierung und Relevanz für den Finanzmarkt in D-A-CH. Der Preis wurde in der Kategorie „Ecosystems" verliehen.

Paradebeispiel

Die Unternehmen haben nicht nur das erste Open Banking der Schweiz gelauncht, sondern zugleich noch ein Paradebeispiel für Banking-as-a-Service geschaffen. Das ursprünglich hauseigene Core-Banking-System „Finstar" der Hypothekarbank Lenzburg wird inzwischen von zehn weiteren Banken und Finanzdienstleistern verwendet.

Kundenerlebnis beim Banking

Auch das entstandene Fintech-Ecosystem ist seit dem Launch stetig gewachsen und umfasst inzwischen 20 verschiedene digitale Partner, deren Services das Kundenerlebnis von Endkunden sowie Geschäftskunden im Online Banking bereichern.



© APA/Herbert Neubauer

Mehr Kohle bei der RBI

50% höhere Dividende für 2018 beschlossen.

WIEN. Die Hauptversammlung der Raiffeisen Bank International beschloss eine Dividende von 0,93 € pro Aktie, das sind im Vergleich zum Vorjahr um 50% mehr. Der Tag der Auszahlung an die dividendenberechtigten Aktionäre ist der 24. Juni 2019. „Wir haben 2018 das beste Konzernergebnis unserer Geschichte erzielt. Dies wurde begünstigt durch die Entwicklung der Risikokosten und eine gute Entwicklung der Erträge. Deshalb schütten wir für das Geschäftsjahr 2018 eine im Vergleich zum Vorjahr um 50 Prozent höhere Dividende von 0,93 Euro je Aktie aus", zog Johann Strobl, CEO der RBI, auf der Hauptversammlung ein positives Resümee. Strategisches Ziel für heuer ist insbesondere das gruppenweite Digitalisierungsprogramm. *(rk)*

Dachgleiche für Rivus

Buwog entwickelt bis März 2022 in Atzgersdorf ein Quartier mit rund 800 Wohnungen und umfassender Infrastruktur.



© BuwogStephan Huger

Bei der Gleichenfeier: Erik Palmisano, Patrick Perlinger, Herbert Kappel, Andreas Holler, Harald Gruber (v.l.)

WIEN. Im Rahmen eines innovativen Nutzungskonzepts entsteht auf den ehemaligen Unilever-Gründen in der Breitenfurter Straße ein multifunktionales Gebäude, in dem Einzelhandel und Schule kombiniert werden.

Wichtigste Zielgruppe des Rivus Wohnpark sind junge Familien. Rund 800 Einheiten werden gebaut, davon sind rund 500 Einheiten sowie ein Kindergarten bereits fertiggestellt. Im Erdgeschoß wird auf einer 3.240 m² großen Einkaufsfläche ein Interspar-Verbrauchermarkt untergebracht. Auf dem Dach wird auf zwei Geschoßen eine Volksschule mit 17 Klassen errichtet, auf deren Dach wiederum ein zur Schule gehörender Sportplatz.

Hohe Lebensqualität

Jede der zwischen 54 und 76 m² großen Wohnungen verfügt über Freiflächen wie Balkone, Terrassen oder Eigengärten.

Die Lage in unmittelbarer Nähe zum Liesingbach mit Rad- und Spazierwegen sichert hohe Lebensqualität und Freizeitwert.

Ins Stadtzentrum gelangt man mit Öffis in rund 30 min, große Naherholungsgebiete wie Lainzer Tiergarten oder Perchtoldsdorfer Heide sind ebenfalls rasch erreichbar.

Volksschule und Verbrauchermarkt sollen im Frühjahr 2020 fertig sein, die restlichen Wohnungen im Frühjahr 2022. *(pj)*

Big Deal für die Haring Group

Gesamtnutzfläche 5.080 m², fertig im Februar 2020.

WIEN. Die Wohnbauträger Haring Group hat das Projekt in der Himberger Straße 17 in Oberlaa mit fast 100 Mietwohnungen sowie zwei Büroflächen wenige Tage nach dem Anfang Juni erfolgten Baustart verkauft.

Die Hamburger Gesellschaft Union Investment hat das Objekt für einen Immobilienfonds erworben, der sich an Privatanleger in Österreich wendet.

Nach dem Verkauf eines Wohnprojekts in der Erzherzog-Karl-Straße mit 143 Einheiten, bei dem vor Kurzem die Dachgleiche erreicht wurde, wurde somit bereits die zweite Transaktion mit Union Investment finalisiert.

2019 ist das bislang aktivste Jahr der Haring Group mit dem Baustart von rund 1.700 Wohnungen in 21 Projekten in Wien, Niederösterreich und Graz. *(pj)*



© bildraum.at

GRAZER GROSSPROJEKTE

Erweiterung: HTL & Med Campus

GRAZ. Am 14. Juni fand an der HTL BULME in Gösting der Spatenstich für die Sanierung und Erweiterung des Schulstandorts statt.

Liegenschaftseigentümer und Bauherr ist die Bundesimmobiliengesellschaft (BIG), die im Auftrag der Medizinischen Uni auch die Bauarbeiten für den Med Campus Graz Modul 2 gestartet hat.

AUSGEZEICHNET

Alles rund um & für Immobilien

WIEN/BERLIN. Im Rahmen der jährlichen Markenwertstudie des European Real Estate Brand Institute wurde EHL zum achten Mal in Folge als Österreichs stärkste Immobilienmarke in der Kategorie „Immobilienmakler" und zum fünften Mal in Folge in der Kategorie „Asset Manager" geehrt.



© EHL

PERSONALIE BEI HUDEJ

Neuzugang beim Zinshaus-Team

WIEN. Der geprüfte Immobilienmakler Daniel Deutsch unterstützt als Investment Consultant die Hudej Zinshäuser Gruppe am Standort Wien. Der gebürtige Wiener war u.a. bei Just Immo, comm.ag, ImmoContent und Immo Rohr tätig. *(pj)*



© Ghelamco

Landmark
Der Warsaw Spire Tower ist der höchste Büroturm Warschaus und verfügt über 49 Stockwerke. Per 31.3.2019 weist das Immobilienportfolio der Immofinanz in Polen einen Buchwert von 760,3 Mio. € auf (17,2% des ges. Portfolios). Die 26 Bestandsimmobilien haben 377.100 m² Fläche, der Vermietungsgrad beträgt 93 %.

Immofinanz dealt um 386 Mio. Euro

Für CEO Oliver Schumy ist der Kauf des Spire Tower in Warschau ein „kräftiger Wachstumsschritt".

••• *Von Paul Christian Jezek*

WIEN/WARSCHAU. Das Bürohochhaus Warsaw Spire Tower weist auf rund 220 m Höhe eine vermietbare Fläche von 71.600 m² auf, wobei rund 65.000 m² auf Büroflächen entfallen und die weiteren Flächen überwiegend auf Einzelhandel. Der Immobilienwert für den Büroturm beläuft sich auf rund 386 Mio. €. Verkäufer sind die Ghelamco Group, die den Tower 2016 fertiggestellt hatte, und Madison International Realty, eine globale Real Estate Private Equity-Gruppe.

Gute Argumente für Warschau
„Gemäß unserer Strategie haben wir unser Portfolio zuerst konzentriert und werden nun mit dieser Top-Immobilie unser Bestandsportfolio und unsere nachhaltige Ertragskraft deutlich stärken", kommentiert Immofinanz-CEO Oliver Schumy den geplanten Ankauf. „Warschau zählt aufgrund seiner dynamischen Entwicklung und der guten Wirtschaftsdaten zu den vielversprechendsten Büromärkten in unserer Kernregion."

Der auf Basis der Mietvorschreibungen erwartete jährliche Mieterlös beträgt rund 19,6 Mio. €. Der Aufsichtsrat der Immofinanz hat der Transaktion bereits zugestimmt.

Die Unterzeichnung des Kaufvertrags soll ebenso wie die Anmeldung des Erwerbs bei der polnischen Kartellbehörde schon in Kürze erfolgen. Unter der Voraussetzung der Zustimmung der Kartellbehörde wird der Abschluss der Transaktion im Laufe der nächsten Wochen erwartet. Die Finanzierung erfolgt durch Eigen- und Fremdkapital.

In und rund um den Tower
Der Tower befindet sich im dynamisch wachsenden Stadtteil City Center West. Die Lage am Plac Europejski nahe dem Daszynskiego Kreisverkehr bietet eine gute Anbindung sowohl für den Individualverkehr als auch an das öffentliche Verkehrsnetz, beispielsweise mit einer Haltestelle der neuen zweiten U-Bahnlinie Warschaus und mit einer Vielzahl an Straßenbahn- und Busverbindungen.

Aktuell sind die Büroflächen voll vermietet – unter den Mietern findet man u.a. Goldman Sachs, Samsung, JLL und Mastercard. Die durchschnittliche Restlaufzeit der Verträge liegt bei rund 4,6 Jahren.

Auf Wachstumskurs
Zuletzt hatte Immofinanz laut Schumy mit einem „sehr guten Startquartal an die starke Entwicklung des Vorjahres angeschlossen".

„Das Fundament für den Erfolg sind ein grundsolides Finanzprofil, das es uns erlaubt, aus eigener Kraft zu wachsen, sowie eine progressive Markenpolitik. Diese gefällt unseren Mietern und führt zu einem hohen Vermietungsgrad." Neben Warschau werden im Bürobereich aktuell Zukäufe etwa auch in Budapest und Prag evaluiert.

Auch bei den Stop-Shops als Marke für Retail-Parks in Zentral- und Osteuropa sind weitere Zukäufe und Projektentwicklungen zur Festigung der Marktführerschaft als Retail Park-Betreiber geplant.

mbizbook | Gehörst du dazu?

health economy

Investition *Der Med Campus Graz wird für 190 Mio. Euro weiter ausgebaut* **80**

Engagement *Croma-Pharma spendet Produkte für „Licht für die Welt“* **81**



© GS1 Austria/Petra Spiola

Identifikation *GS1 Austria ist UDI-Zuteilungsstelle in Österreich* **84**



© HV/SV

Krankenkassen: Fusion kommt ins Stocken

Zwischen ÖVP und FPÖ auf der einen Seite und den SPÖ-Arbeitnehmern herrscht dicke Luft in der ÖGK. **80**



© Alek Kawka

Neuer Chef für St. Josef-Spital

Andreas Waldsich

Mit Anfang Juni hat Andreas Waldsich (34) die Geschäftsführung im St. Josef Krankenhaus Wien, einem Haus der Vinzenz Gruppe, übernommen. Der gebürtige Burgenländer bringt umfassende Erfahrung im Krankenhaus- und Sozialbereich mit, teilte die Ordensgruppe mit.



© PantherMedia/Arne Trautmann

Diabetesversorgung Experten fordern bessere Angebote für Diabetiker. **81**



© PantherMedia/Amaviael

Klimawandel Folgen für Gesundheit werden stark zunehmen, sagt die Wissenschaft. **82**

INVESTITION

Klinik Graz wird weiter ausgebaut

GRAZ. In direkter Nachbarschaft zum LKH-Uniklinikum rückt die Vollendung des neuen Med Campus Graz näher: Nach der Eröffnung von Modul 1 im Herbst 2017 sind die Bauarbeiten für das Modul 2 gestartet; weitere rund 190 Mio. € werden investiert. Die Fertigstellung ist für den Herbst 2022 geplant.

Teil 1 bereits fertig

Rund 180 Mio. € wurden bereits in den Bau des ersten Moduls des neuen zentralen Standorts der Med-Uni Graz investiert. Der Komplex mit rund 20.000 m² Nutzfläche wurde bereits vor eineinhalb Jahren übergeben. Auf der insgesamt rund 2,7 ha großen Fläche sollen in den kommenden 18 Monaten nochmals 20.000 m² Nutzfläche hinzukommen.

Das Modul 2 besteht eigentlich aus zwei Bauteilen: einer im Anschluss an das fertiggestellte Modul 1, ein weiterer westlich der Stiftingtalstraße, der über einer Parkgarage errichtet wird. *(red)*



© APA/Riegler Riewe Architekten ZT

Medizinuni Graz
Insgesamt werden 370 Mio. Euro in den Neubau des Campus Graz investiert.

Die Kassen kochen

Kassenfusion lässt hinter den Kulissen die Wogen hochgehen. Es wird um Posten, Beraterhonorare und Logos gestritten.



© APA/Hans Punz, APA/Helmut Fohringer

Arbeitnehmervertreter Huss (l.) und Arbeitgebervertreter Krenn (r.) sind sich uneinig über Aufträge für neue ÖGK.

••• *Von Martin Rümmele*

WIEN. Die Fusion der Gebietskrankenkassen zur Österreichischen Gesundheitskasse wirbelt zunehmend Staub auf. Während es innerhalb der ÖVP-FPÖ-dominierten Gremien brodelt, werden die Konflikte zunehmend auch nach außen getragen. So wurde am Wochenende bekannt, dass angeblich für 400.000 € ein neues Logo entwickelt werden soll; danach stellte sich heraus, dass es ein nahezu identes Logo bereits für ein steirisches Bestattungsunternehmen gibt, das dieses auch patentrechtlich geschützt hat.

Streit um Beraterkosten

Zudem seien bereits Aufträge an externe Berater in der Höhe von 10 Mio. € vergeben worden, kritisieren Arbeitgebervertreter. Der Vorsitzende des ÖGK-Überleitungsausschusses, Matthias Krenn (FPÖ) sprach von „Fake News". Sein Vize, der ehemalige Salzburger GKK-Obmann Andreas Huss, bestätigte die Zahl hingegen in einer Aussendung. Er will das Geld anders verwendet wissen: Mit dieser Summe könnten 40 Hausarztstellen für ein Jahr finanziert werden, kritisierte er.

Von den 10 Mio. € für Berater will man in der ÖGK selbst nichts wissen. Genannt wurden hingegen ein „Maximalrahmen" für die strukturelle Krankenkassen-Fusion im Ausmaß von 6.230.170 €, ein Rahmenbudget von 400.000 € für das „Rebranding" und 500.000 € für „Personal- und Organisationsentwicklung sowie Change-Management im Rahmen der Organisationsreform". Für Letztere beiden Posten gebe es aber noch keine Beauftragung.

> *Es ist bekannt, dass 10 Mio. Euro für Berater ausgegeben werden, wo allein das Logo 400.000 Euro kostet.*
>
> **Philip Kucher**
> *Gesundheitssprecher SPÖ*

Die SPÖ stellte eigene Berechnungen an, allein für 48 neu geschaffene Posten kam sie auf 7,2 Mio. €. „Versprochen wurde von Kurz und Strache eine Patientenmilliarde. Die gibt es nur in dem Sinn, dass die Versicherten diese Milliarde zahlen müssen", meinten SPÖ Vize-Klubobmann Jörg Leichtfried und Gesundheitssprecher Philip Kucher gemeinsam in einer Aussendung.

Die Fraktion der Sozialdemokratischen Gewerkschafter in der Sozialversicherung will „mit aller Kraft" gegen die Realisierung eines teuren neuen Logos für die ÖGK ankämpfen; man wolle keine Versichertengelder verschwenden und lieber das SV-Logo adaptieren.



© PantherMedia/Arne Trautmann

Rund 700.000 Menschen sind an Diabetes erkrankt und viele davon wissen es gar nicht, kritisieren Experten.

Diabetes besser managen

Die Österreichische Diabetes Gesellschaft fordert den Ausbau eines Disease Management-Programms zur Verbesserung der Versorgung.

WIEN. Ein Diabetes-Tsunami überrollt nach Ansicht der Österreichische Diabetes Gesellschaft (ÖDG) die Welt und auch Österreich. „Die allgemeine Prävalenz des Diabetes in Österreich liegt inklusive Dunkelziffer bereits bei 700.000 Menschen. Jeder Elfte ist somit hierzulande von dieser Massenerkrankung betroffen und davon weiß es ein Teil nicht einmal. 90 Prozent der Betroffenen leiden an Diabetes mellitus Typ 2, einer meist vermeidbaren und gefährlichen, aber auch gut behandelbaren Krankheit“, sagt Alexandra Kautzky-Willer, Endokrinologin an der Med Uni Wien und Präsidentin der ÖDG.

Nur 10% optimal betreut

Die Behandlungserfolge hängen ganz stark davon ab, ob Patienten ihre Krankheit *verstehen* und dieses Verständnis im täglichen und lebenslangen Selbstmanagement umsetzen können. „Dies kann und sollte durch Disease Management-Programme erreicht werden. Aber gerade mal zehn Prozent der Patienten werden im einzigen österreichischen Disease Management-Programm betreut.“ Kautzky-Willer fordert nun einen Ausbau der Angebote durch die Länder und Krankenversicherungen. „Wir kennen die Risikofaktoren. Wir könnten bereits klar bei der Prävention ansetzen.“ Und man könnte kranke Patienten besser betreuen. *(red)*



© Croma-Pharma

Croma-Pharma spendet

Medizinprodukte für „Licht für die Welt“.

LEOBENDORF. Seit 18 Jahren unterstützt Croma-Pharma die Arbeit der Hilfsorganisation „Licht für die Welt“ mit Produktspenden, mit deren Hilfe bereits Hunderttausende Augenoperationen durchgeführt werden konnten. Nun wurde erneut eine Spende in Form von Medizinprodukten für die Operation am Grauen Star übergeben. „Croma steht für das Recht von Menschen in Armutsgebieten auf hochwertige medizinische Versorgung. Daher freuen wir uns, einen Beitrag zu leisten, um die Lebensqualität der Menschen zu verbessern“, betonte Geschäftsführer Martin Schöller (Bild). Das Familienunternehmen ist auf die Herstellung von Hyaluronsäure-Spritzen für medizinische Ästhetik, Augenheilkunde und Orthopädie spezialisiert. *(red)*

AUSZEICHNUNG

„Sehr gut“ für GKK-Einrichtung

ST. PÖLTEN. Nicht nur medizinisch, sondern auch organisatorisch und menschlich ausgezeichnet: Gesamtnote „Sehr gut“ lautet das Ergebnis der Patientenbefragung in den elf Zahn- und drei Physikoambulatorien der NÖ Gebietskrankenkasse (NÖGKK). Die Umfrage, die unter 2 900 Patienten durchgeführt wurde, ergab besonders hohe Zufriedenheitswerte bei Öffnungszeiten und medizinischem Angebot. Eine Bestnote gab es auch für Arbeit und Einsatz des Personals.

„Vorbildwirkung“

„Für eine optimale und faire Gesundheitsversorgung braucht es einen niederschwelligen Zugang für alle Versicherten. An der Befragung zeigt sich wieder einmal, dass Patientinnen und Patienten nicht nur an der Breite unseres Angebots, sondern auch an der Qualität und dem Service großen Gefallen finden. Der Status quo der Leistungen in unseren Einrichtungen hat ganz klar Vorbildwirkung“, freut sich NÖGKK-Obmann Gerhard Hutter über die Ergebnisse. Bereits 2014 wurde eine gleichartige Befragung durchgeführt, anhand derer sich nun die positiven Entwicklungen messen lassen.



© PantherMedia/Lev Dolgachov



© PantherMedia/Mihajlo Maricic

Expertenkritik
Wissenschafter aus ganz Europa befürchten durch den Klimawandel mehr und neue Krankheiten.

Klimawandel ist Gesundheitsrisiko

Wissenschafter und Ärzte warnen, dass der Klimawandel massive negativen Folgen für die Gesundheit haben wird.

••• *Von Martin Rümmele*

WIEN. Wissenschafter warnen vor Gesundheitsrisiken durch den Klimawandel in Europa: Hitzewellen, Extremwetterereignisse, Luftverschmutzung, Nahrungsmittelunsicherheit und neue Infektionskrankheiten könnten zu einer massiven Bedrohung der Gesundheit führen. Daher seien Klimaschutzmaßnahmen dringend notwendig, heißt es in einem Bericht der Dachorganisation der nationalen Wissenschafts-Akademien in der EU. Auch die Ärztekammer warnt vor den negativen Folgen.

Für den Bericht wurden zahlreiche unabhängige Studien analysiert. „Die Ergebnisse zeigen, dass der Klimawandel die menschliche Gesundheit beeinträchtigt und die Gesundheitsrisiken voraussichtlich zunehmen werden", teilt die Akademien-Dachorganisation EASAC mit, der auch die Österreichische Akademie der Wissenschaften (ÖAW) angehört. Lösungen seien in Reichweite, und viel könne durch Handeln auf Grundlage des derzeitigen Wissens erreicht werden – aber das erfordere politischen Willen, betonen die Wissenschafter.

Rasch Maßnahmen gefordert

Für die Forscher haben die Stabilisierung des Klimas und verstärkte Anstrengungen zur Begrenzung der Treibhausgasemissionen „oberste Priorität". „Wenn nicht rasch Maßnahmen zur Reduktion der Emissionen ergriffen werden, um – wie im Pariser Klimaabkommen festgelegt – den Temperaturanstieg auf unter zwei Grad Celsius zu halten, sehen wir uns potenziell irreversiblen Veränderungen gegenüber, die weitreichende Auswirkungen auf viele Aspekte der Gesundheit haben werden", erklärte der Co-Vorsitzende der EASAC-Arbeitsgruppe, Andy Haines von der London School of Hygiene & Tropical Medicine.

Als mit der Erderwärmung einhergehende Gesundheitsrisiken nennen die Experten eine erhöhte Belastung durch hohe Temperaturen, Überschwemmungen und Dürren, Luftverschmutzung und Allergene, eine geringere Nahrungsmittel- und Ernährungssicherheit, eine Häufung und veränderte Verbreitung von Infektionskrankheiten sowie ein wachsendes Risiko von erzwungener Migration. Nach Ansicht der Wissenschafter könnten durch eine CO_2-freie Wirtschaft und die damit verbundene geringere Luftverschmutzung mehrere Hunderttausend vorzeitige Todesfälle pro Jahr in der EU verhindert werden.

Druck von Ärztekammer

Auch die Wiener Ärztekammer unterstützt die Forderungen von Initiativen, wie es auch „Fridays for Future" ist. Ärztekammerpräsident Thomas Szekeres sieht es als „unabdingbar, sich unverzüglich den aktuellen und zukünftigen Herausforderungen hinsichtlich des Klimaschutzes zu stellen und entsprechend gegenzusteuern".

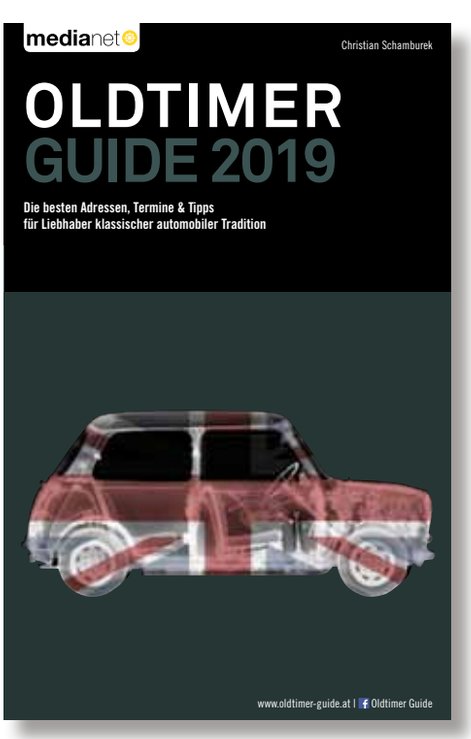


© APA/Georg Hochmuth

Ärztekammer-Präsident Szekeres unterstützt „Fridays for Future"-Anliegen.

WENN OLDTIMER DEINE WELT SIND, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von medianet



JETZT NEU! Sichern Sie sich Ihr Exemplar

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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.oldtimer-guide.at

Oldtimer Guide



© APA/Helmut Fohringer

E-Health funktioniert dann, wenn die Patienten neue Systeme akzeptieren und Vorteile darin sehen, sagten Experten.

Digitalisierung hilft

Schwerpunkt E-Health – Teil 2 Experten diskutierten in Salzburg über Digitalisierung im Gesundheitswesen.

••• *Von Martin Rümmele*

WIEN/LEOGANG. Die Digitalisierung von Gesundheitswesen und Medizin war das Generalthema des ersten Austrian Health Forum als Expertenmeeting des Senats der Wirtschaft in Zusammenarbeit mit Partnern in Leogang in Salzburg am vergangenen Wochenende. Fazit: Ohne erkennbaren *Nutzen* für Patienten und Ärzte werden viele Bemühungen im Bereich der Digitalisierung scheitern. „Der Zugang zu Gesundheitsleistungen wird sich verändern, erleichtern", sagte Maria Kletecka-Pulker, Geschäftsführerin der Österreichischen Plattform Patientensicherheit. Die Frage sei aber: „Werden die Patienten den digitalen Tools auch *vertrauen* oder sie negieren?" Während die Digitalisierung einerseits für manche Patientengruppen und in manchen Situationen – ein Beispiel sei die Überwindung von Sprachbarrieren durch Dolmetschsysteme – Vorteile bringen würde, könnten auch neue Benachteiligte entstehen: „Wir werden eine neue vulnerable Gruppe haben, die ‚analogen Patienten', welche die Werkzeuge nicht benützen können oder das nicht wollen." Das österreichische Gesundheitswesen sei aber dazu verpflichtet, einen gleichen Zugang zu den Leistungen zu ermöglichen.

Schutz vor Fehlern

Auf der anderen Seite kann die Digitalisierung für die Patienten auch große Vorteile bieten. Kletecka-Pulker: „Die große Chance liegt in der Patientensicherheit. Laut einer neuen Studie sind Behandlungsfehler bereits die dritthäufigste Todesursache." Von besserer Kommunikation aller Beteiligten bis hin zu Systemen, welche Medikationsfehler verhindern helfen oder ein besseres Monitoring der Patienten ermöglichen, alles das könnte die Situation verbessern.

mmarkets | Mit wenigen Klicks zur passenden Partner-Agentur

GS1 Austria ist UDI-Zuteilungsstelle

Unique Device Identification ermöglicht die lückenlose Rückverfolgbarkeit.

WIEN. Die Standardisierungsorganisation GS1 wurde von der EU-Kommission im Amtsblatt der EU zur offiziellen UDI-Zuteilungsstelle benannt. Unique Device Identification ermöglicht die internationale Identifizierung von Medizinprodukten sowie In-Vitro-Diagnostika und erleichtert deren Rückverfolgung. Dadurch wird die Effektivität sicherheitsrelevanter Aktivitäten nach dem Inverkehrbringen durch eine eindeutige und international gültige Identifikation gewährleistet.

Hilfe für Wirtschaftakteure

Die Verwendung von UDI verbessert zudem die Beschaffungspolitik, Abfallbeseitigung und Lagerverwaltung von beteiligten Wirtschaftsakteuren. Rückrufe sowie Meldungen im Rahmen unerwünschter Ereignisse können effizienter gehandhabt werden. GS1 Austria ist eine internationale Non-Profit-Organisation. Die branchenübergreifenden Standards ermöglichen die Identifikation, die automatische Erfassung und den Austausch von Artikeldaten, Geschäftsstandorten und mehr, sagt Poppy Abeto Kiesse, GS1 Business Development Manager Healthcare. *(red)*



© GS1 Austria/Petra Spiola

GS1 Austria-Health-Expertin Poppy Abeto Kiesse hilft bei Identifikation.

automotive business

Verkäufe weiter rückläufig
Deutsche Autohersteller kämpfen mit Absatzminus **89**

Vier Jahrzehnte G-Klasse
Mercedes: Geländewagen-Flaggschiff feiert Jubiläum **91**



© Daimler



© Panthermedia.net/Krsmanovic

Stationäre Autohäuser haben weiter Zukunft

Der Online-Trend ist auch im Autohandel spürbar; gekauft wird aktuell aber immer noch am liebsten beim Händler. 86

AUTOMOBILVERBAND FIA

Rallye-Autos bekommen Hybrid

PARIS. Der Weltrat des internationalen Automobilverbandes (FIA) hat der Einführung einer neuen Generation der World Rally Cars (WRC) zugestimmt. Demnach werden die Autos in der Rallye-WM ab 2022 mit einem zusätzlichen Hybrid-System ausgestattet, wobei in den ersten drei Jahren von allen Teams gleiche Komponenten und Software verwendet werden. Laut einer FIA-Mitteilung ist es das Ziel, dass die Autos in Städten mit Hybrid-Antrieb fahren und auf den Sonderprüfungen über einen Leistungszuwachs verfügen. *(APA)*



© APA/AFP/Anna-Rose Gassot

Uber gibt Gas Der Fahrdienstvermittler forscht weiter an hochautomatisierten Autos. 88



© SURAAA, k.k.

Weg frei für Drohnen In Kärnten sollen schon bald autonome Lufttaxis abheben. 90



© Panthermedia.net/Andriy Popov

Das Auto kauft man nach wie vor analog

Ihren Autokauf erledigen Herr und Frau Österreicher immer noch meist im Autohaus. Infos holen sie sich zunehmend im Netz.

Das Geschäftsmodell der traditionellen Autohäuser verändert sich grundlegend, sie werden an Bedeutung verlieren. Bis zum Jahr 2025 werden voraussichtlich mehr als 30% der Neuwagen in Europa online verkauft. Gleichzeitig verlieren die Autohändler Erlöse im lukrativen Servicegeschäft und ihre Umsatzrendite wird weiter sinken. So lautet das nüchterne Fazit der von der Managementberatung Bain & Company vor einigen Wochen veröffentlichten Studie „Wie überlebt der Automobilhandel?“, die einige Fragen aufwirft: Droht in Folge dieses Trends eine Marktbereinigung? Ist ein Rückgang der Händlerstandorte zugunsten von Online-Verkaufsstellen zu befürchten?

Persönlicher Kontakt wichtig

„Geht es um die Frage, ob stationärer Handel oder Online-Handel, ist die Antwort kein Entweder-oder, sondern vielmehr ein Sowohl-als-auch“, so Burkhard Ernst, Obmann des Vereins Mein Auto und Landesgremialobmann des Fahrzeughandels Wien, der seine Antwort auf eine neue, auf seine Initiative hin erstellte Studie über das



Pkw-Info- und Kaufverhalten stützt.

Gemeinsam mit dem OGM Institut in Wien wurde eine Online-Befragung von 1.000 Österreichern durchgeführt, die einen Pkw im Haushalt besitzen oder eine Anschaffung in diesem Jahr planen.

„Die Umfrage zeigt eines ganz klar", so Burkhard Ernst: „Je *konkreter* der Autokauf wird, umso mehr setzen Kunden auf persönlichen Kontakt, persönliche Beratung und persönlichen Service."

Auch Wolfgang Bachmayer, Geschäftsführer des OGM-Instituts, bestätigt: „80 bis nahezu 100 Prozent der Pkw-Käufer informieren sich online, aber der Kauf wird nach wie vor größtenteils beim Fachhandel getätigt – Vertrauen und Nähe sind hier ausschlaggebend."

Autohandel muss reagieren

Traditionelles Verhalten, bei dem sowohl Information als auch Kauf beim Fachhandel stattfinden, ist vor allem in der Altersgruppe 50+ zu erkennen (43%); online informieren und online kaufen, kommt demnach hingegen aktuell nur für rund 13% der Österreicher infrage.

Bachmayer ergänzt: „Auch wenn Online-Käufe noch nicht so häufig sind, muss sich der Autohandel mehr auf diesen kommenden Vertriebsweg einstellen." Die Hauptmotive für den Online-Kauf sind dabei der niedrigere Preis und die größere Auswahl an Fahrzeugen. Hier sieht auch Ernst eine zentrale Herausforderung für die Zukunft des Fahrzeughandels: „Das Autohaus wird sich nicht durch den Preis vom Online-Mitbewerber absetzen können. Sehr wohl aber durch Qualität, Service und Kundenbindung. Diese Aspekte gilt es zukünftig noch stärker als Wettbewerbsvorteile gegenüber dem Online-Handel zu realisieren."

Für Fahrzeughändler gilt es, laut Ernst, in Zukunft vor allem eine sinnvolle *Verzahnung* der Online- und Offlinewelt zu finden. Digitalisierung und Internet bieten eine große Chance, da sich neue Wege zum Kunden eröffnen und Verkaufs- und Serviceprozesse optimiert werden können.

„Wir von der Wirtschaftskammer Wien sehen es daher auch als unsere Aufgabe im Sinne einer aktiven Interessenvertretung, Fahrzeughändler in diesem Transformationsprozess bestmöglich zu unterstützen", hält der Landesgremialobmann des Wiener Fahrzeughandels weiter fest.

E-Autos „ein Medienthema"

Im Rahmen der Umfrage wurde auch das Kaufverhalten bei E-Autos abgefragt – nur für 2% der Befragten ist der Kauf eines E-Autos derzeit fix, weitere 5% gaben an, dass ein Kauf „wahrscheinlich" ist. „Hier zeigt sich, dass E-Autos zwar ein großes Medienthema sind, die Kaufabsicht jedoch sehr gering ist", so Ernst abschließend. *(red)*



© Inge Prader

Landesgremialobmann Burkhard Ernst, Obmann des Vereins Mein Auto.

BOSCH ÖSTERREICH

Diesel-Rückgang nicht spürbar

HALLEIN. Bei der Österreich-Tochter des deutschen Technologiekonzerns Bosch sieht man sich von sinkenden Diesel-Marktanteilen nach dem Skandal um manipulierte Diesel bei Volkswagen nicht betroffen. Es gebe keinen Trend, dass sich die Nachfrage hier reduziere, sagte Österreich-Chef Klaus Peter Fouquet. Der Standort in Hallein, der Diesel-Einspritzsysteme fertigt, werde nicht infrage gestellt.

In Deutschland ist Bosch mit Strafzahlungen in Millionenhöhe konfrontiert, da das Unternehmen in den VW-Skandal verstrickt ist, weil der Zulieferer die entsprechende Motorsteuerung geliefert hat, mit deren Software Volkswagen Diesel manipulierte. *(APA)*

NISSAN

e-NV200 feiert Verkaufsjubiläum



© Nissan

BRÜSSEL. Mehr als 10.000 Exemplare des Stadtlieferwagens e-NV200 mit 40-kWh-Batterie sind seit der Einführung im Februar 2018 bei Nissan in Europa bestellt worden. Der e-NV200 war 2018 in zehn europäischen Märkten das meistverkaufte emissionsfreie Nutzfahrzeug, darunter Großbritannien, Italien, Norwegen und die Niederlande. *(ampnet)*

VOLKSWAGEN

Abgas-Skandal kostet Milliarden

WOLFSBURG. Volkswagen hat für Berater und Anwälte, die der Konzern im Zusammenhang mit dem Dieselskandal beauftragt hat, bisher 1,77 Mrd. € ausgegeben. Die Summe beinhalte Zahlungen für alle Marken inklusive Audi und Porsche sowie alle Märkte, berichtete das *Handelsblatt* vor wenigen Tagen. Ein VW-Sprecher bestätigte die oben erwähnte Zahl.

Kosten wohl noch höher

Es wird davon ausgegangen, dass diese Summe noch steigen wird, da die juristischen Verfahren im Zusammenhang mit dem Abgasskandal noch nicht abgeschlossen sind.

Zu den großen Auftragnehmern zählt die US-Anwaltskanzlei Jones Day, die VW im September 2015 mit der Vertretung gegenüber den Strafverfolgungsbehörden in den USA beauftragt hatte.

Volkswagen hatte zu Jahresbeginn spürbar an Gewinn eingebüßt. Unter dem Strich verdiente der Konzern im ersten Quartal 3,05 Mrd. €, nach rund 3,3 Mrd. € vor einem Jahr.



© APA/dpa-Zentralbild/Patrick Pleul



© APA/AFP/Anna-Rose Gassot

Von der Vision zur Wirklichkeit: Uber will schon bald Waren und Lebensmittel per Drohne an Kunden liefern.

Autonom in allen Facetten

Uber intensiviert seine Bemühungen um selbstfahrende Autos und vollautonome Warenlieferungen mit weiteren Testserien.

WASHINGTON. Der Fahrdienstvermittler Uber und sein Partner Volvo gehen einen weiteren Schritt in Richtung Serienreife von hochautomatisierten Fahrzeugen. Uber werde bald die neue Generation des XC90 des schwedischen Autobauers in seiner Flotte einsetzen, kündigte Eric Meyhofer, Chef der Uber-Sparte für autonomes Fahren, Advanced Technologies Group, dieser Tage bei einer Konferenz in Washington an.

Zunächst solle ein Dutzend des Prototypen eingesetzt werden, bei dem noch ein Sicherheitsfahrer hinter dem Lenkrad sitzt. Die Autos werden jetzt von Volvo in Schweden am Band produziert und nicht mehr, wie die bisher eingesetzten 250 automatisierten Volvos, mit der Selbstfahrtechnik nachgerüstet.

Hamburger auf Knopfdruck

Parallel dazu will Uber auch Essenslieferungen mit Drohnen testen. Das Unternehmen habe laut eigenen Angaben von den Behörden die Erlaubnis für Versuche in San Diego mit echten Kunden erhalten, vorbereitende Tests gab es demnach bereits mit McDonald's. Die Drohnen werden das Essen aber vorerst nicht direkt zum Kunden fliegen; vielmehr sollen Hamburger, Sushi und Co. per Drohne in eine gesicherte Zone gebracht werden, wo sie dann von einem Kurier abgeholt werden. *(APA)*

SUV werden als Dienstautos beliebter

VCÖ fordert CO_2-Obergrenze für Steuerbefreiung bei Firmenwägen.

WIEN. Jeder dritte neu zugelassene Pkw war heuer ein SUV oder Geländewagen, wobei vor allem immer mehr Dienstwägen mit mehr Bodenfreiheit unterwegs sind. Seit Jahresbeginn gingen 56% der Stadtgeländewägen an Firmen, berichtet der VCÖ und verweist darauf, dass diese Fahrzeuge mehr CO_2 als vergleichbare, herkömmliche Modelle ausstoßen.



© Volkswagen

„Der SUV-Boom erschwert das Erreichen der Klimaziele", so der Verkehrsclub. Er sieht den hohen Anteil an Firmenwagen „als Chance, durch eine stärkere Ökologisierung der Firmenwagenbesteuerung – etwa indem Pkw mit mehr als 150 g CO_2 steuerlich nicht mehr geltend gemacht werden können – eine raschere Trendwende am Automarkt einzuleiten". *(APA)*

Branchen-Krise

Nach Jahren der Hausse haben die deutschen Autobauer aktuell mit rückläufigen Verkaufszahlen zu kämpfen.



© Volkswagen

Von Jänner bis inklusive Mai verkaufte VW von seiner Kernmarke 2,46 Mio. Fahrzeuge – um fünf Prozent weniger als 2018.

BERLIN. Die deutschen Autobauer haben nach Jahren der Rekordmeldungen derzeit wenig zu feiern. Kaum müssen die Hersteller viele Milliarden in Elektroantriebe, Batterietechnik und Vernetzung im Auto stecken, brechen ihnen lange Zeit verlässliche Märkte regelrecht weg.

China rutschte in die Krise

Volkswagen und Daimler meldeten für ihre Kernmarken VW und Mercedes vor wenigen Tagen weitere Rückgänge beim Autoverkauf. Experten sind in Sorge, dass die Autoproduktion dieses Jahr drastisch sinkt.

In China, früher ein Wachstumsgarant, herrscht nach mehr als 20 Jahren Boom nun seit ganzen zwölf Monaten Tristesse. Die Autokäufer reagieren weiter höchst sensibel auf die Zollstreitigkeiten zwischen den USA und Peking, außerdem wächst die Wirtschaft im Reich der Mitte ebenfalls nicht mehr so rasant wie früher. Selbst die Mehrwertsteuersenkung Anfang April konnte dem Markt bisher nicht auf die Beine helfen. Die beiden Branchenverbände China Passenger Car Associaton (PCA) und China Association of Automobile Manufacturers (CAAM) meldeten für Mai weiter deutlich rückläufige Verkäufe an Kunden sowie geringeren Absatz an die Händler.

Der Markt in Europa will auch nicht so recht anspringen, nachdem vergangenen Herbst neue Abgasmessverfahren eingeführt wurden. Und in den USA drohen höhere Zinsen die Nachfrage der oft auf Pump kaufenden Autofahrer abzuwürgen.

Verkaufs-Rückgänge

Volkswagen liegt mit seiner Kernmarke nach fünf Monaten mit weltweit rund 2,46 Mio. ausgelieferten Autos fünf Prozent unter dem Vorjahreswert. Daimler verkaufte mit der Stammmarke Mercedes-Benz bisher ebenfalls knapp fünf Prozent weniger Autos, bei Audi waren es fast sechs Prozent weniger. BMW muss die Zahlen für Mai erst noch vorlegen, konnte bei der Hausmarke bis April aber ein kleines Plus von fast einem Prozent verzeichnen.

Für den Automobilexperten Ferdinand Dudenhöffer steht die Industrie weltweit vor einer tiefen Krise. Laut einer Studie des Forschungsinstituts CAR der Universität Duisburg-Essen könnte im laufenden Jahr der globale Absatz neuer Autos um gut fünf Prozent auf 79,5 Mio. Stück sinken.

Ein derart starker Einbruch war nicht einmal nach der Finanzkrise 2008 beobachtet worden. Dudenhöffer sieht die von US-Präsidenten Trump angezettelten Zollkriege und Sanktionen als wichtigsten Grund. Die Untersuchung rechnet für das Gesamtjahr 2019 mit einem Rückgang von rund zehn Prozent in China. In Westeuropa werde das Minus mit drei Prozent moderater ausfallen. *(APA)*

MITSUBISHI

ASX bekam ein Facelift verpasst

TOKIO. Seit seiner Markteinführung im Jahr 2009 wurden weltweit insgesamt 1,36 Mio. Einheiten des Mitsubishi ASX verkauft. Nun hat der japanische Automobilhersteller dem Modell ein Major Facelift verpasst.

Dabei wurde die Frontpartie mit einer flacheren Motorhaube, einem Chrom-Kühlergrill, LED-Leuchteinheiten und quadratischen Nebelscheinwerfern völlig neu gestaltet. Im Heckbereich kommen nun LED-Kombinationsleuchten in einer geschärften Optik zum Einsatz, die jetzt zweigeteilt viel Platz im Heck übernehmen und die breite Haltung betonen.

Neuer 2,0 Liter-Motor

Für den europäischen Markt wird das ASX'20-Modell von einem 2,0 l MIVEC mit 16-Ventil Benzinmotor (110 kW/150 PS) angetrieben, der entweder als Frontantriebsmodell in Kombination mit einer Fünfgang-Schaltbox oder mit CVT-Automatik erhältlich ist. Zudem kommt der ASX jetzt wieder mit einem 4x4-Antrieb mit dem INVECS III-CVT mit 6-Stufen-Sportmodus daher. *(red)*



© Mitsubishi

CHINAS AUTOMARKT

Mai bringt einen Rekordrückgang

PEKING. Der schon länger schwächelnde Automarkt in China hat im Mai einen Rekordrückgang erlitten. Die Zahl ausgelieferter Neuwagen sei um 16,4% auf 1,91 Mio. gesunken, teilte der Herstellerverband CAAM mit. Neben dem Handelskonflikt Chinas mit den USA, der die Kaufkraft der Chinesen dämpft, habe die vorzeitige Einführung neuer Abgasvorschriften in den Provinzen den Absatz gebremst. *(APA)*

BMW

SUV-Modelle kurbeln Absatz an



© BMW

MÜNCHEN. Der deutsche Autobauer BMW profitiert zunehmend von seinen neuen SUV-Modellen. Im Mai verkaufte der Konzern 181.888 Autos der Stammmarke BMW und damit um 4,6 Prozent mehr als im Vorjahresmonat. Besonders die neuen Stadtgeländewagen aus der X-Modellreihe gaben den Bayern einen kräftigen Schub. Und das trotz Marktrückgangs (siehe Bericht oben) vor allem in China, wo BMW den neuen X3 (Bild) seit einigen Monaten auch an Ort und Stelle produziert und nicht mehr importieren muss. *(APA)*



© APA/Nina Töchterle

Bei der Pressekonferenz zur Bekanntgabe der Kooperation: Landesrat Sebastian Schuschnig, eHang Managing Director Felix Lee sowie Albert Kreiner, Leiter der Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Mobilität (v.l.).

Kärnten will bald abheben

Bundesland schließt Kooperation zum Einsatz von Drohnen in den Bereichen Tourismus, Nahverkehr und Warentransport.

PÖRTSCHACH. Kärnten hat eine Kooperation für autonome Lufttaxis mit dem chinesischen Unternehmen eHang fixiert. Bis Ende 2023 sollen Projekte in den Bereichen Tourismus, Nahverkehr und Warentransport entwickelt werden, hieß es bei der Präsentation in Pörtschach.

Die ersten Passagierdrohnen könnten in Kärnten laut Landesrat Sebastian Schuschnig „in einigen Monaten" zu Showzwecken abheben. Angedacht ist aber auch der allgemein zugängliche Einsatz als Flugtaxi, dafür dürften die Genehmigungsverfahren aber noch zwei bis drei Jahren dauern.

Drohnen „made in Austria"

Gebaut werden die mit 16 Propellern ausgestatteten Passagierdrohnen von der Firma FACC in Ried im Innkreis, einem Partner von eHang. Das aktuelle Modell, Wert rund 300.000 €, hat zwei Sitzplätze und kann maximal 260 kg Last transportieren, erklärte Managing Director Felix Lee. Die Flugdauer betrage maximal 30 min, damit könne eine Strecke von 50 bis 70 km zurückgelegt werden.

In drei chinesischen Städten seien derzeit 20 bis 30 dieser Geräte im Testeinsatz. Testeinsätze gebe es unter anderem auch in den USA, in Kanada, in Katar und in den Niederlanden. Auch in Linz ist eine Teststrecke geplant. *(APA)*



© www.mitsubishi-motors.at

Mitsubishi hat neue Website

Überarbeiteter Auftritt auf www.mitsubishi-motors.at

WIEN. Die neue Mitsubishi-Webseite bietet vielfältige neue Features, um Interessenten und Kunden von Mitsubishi schnelle und ausführliche Informationen zukommen zu lassen.

Dabei kommt das innovative, branchenführende Content Management System AEM/Adobe Experience Manager zum Einsatz. Mit Juli wird dann auch der neue Fahrzeug-Konfigurator verfügbar sein. Er bietet eine detaillierte Übersicht auf alle modellbezogenen Ausstattungs-Features, technischen Daten und wird noch ergänzt durch spezielle individuelle Zubehörteile.

Die Finanzierungsmöglichkeiten über Kredit, Privatkunden-Leasing und Geschäftskunden-Leasing sowie ein Personenschutz-Paket werden ausführlich erläutert. *(red)*

30 Jahre Lexus

Japanischer Premiumhersteller begeht in wenigen Tagen auf einem Festival im Norden von Paris seinen 30. Geburtstag.



© Lexus

Der Lexus RX kommt als weltweit erstes Modell mit einem sogenannten BladeScan-Fernlichtassistenten daher.

PARIS. Lexus feiert am 30. Juni auf der diesjährigen Chantilly Arts & Elegance Richard Mille, einem der führenden europäischen Luxusfestivals für Motorsport, Kunst und Lifestyle, seinen 30. Geburtstag. Neben dem Finale des Lexus UX Art Car-Wettbewerbs präsentiert die japanische Luxusmarke im Norden von Paris das offene Lexus LC Cabriolet Konzeptfahrzeug und erstmals auch in Europa das überarbeitete Premium-SUV Lexus RX.

Parade der schönsten Autos

Lexus ist offizieller Partner des Festivals, das zum fünften Mal auf dem Gelände des historischen Château de Chantilly in Frankreich stattfindet. Auf die Besucher warten Wettbewerbe rund um die besten Exponate, eine Parade der „Schönsten Autos der Welt" und viele andere Aktivitäten, mit denen die „art de vivre à la Française", die Quintessenz der französischen Lebensart, gefeiert wird.

Den Tausenden Besuchern in Chantilly kommt dabei eine besondere Rolle zu: Sie bilden die Jury, die den Gewinner des Lexus UX Art Car-Wettbewerbs kürt. Gleich vier einzigartige Interpretationen des kompakten Crossover-Modells werden vor Ort ausgestellt. Die Künstler haben das Fahrzeug als dreidimensionale Leinwand verwendet, um Ideen und Emotionen zu erforschen, die Lexus und sein Design hervorrufen.

Neben Ana Soler Baena sowie Antoñito und Manolín aus Spanien und dem Kollektiv Leitmotiv aus Frankreich präsentiert auch René Turrek aus Deutschland sein Kunstwerk.

Neues Konzeptfahrzeug

Das Lexus LC Cabriolet Konzept, welches seine Weltpremiere auf der diesjährigen Detroit Motor Show feierte, gibt einen Ausblick auf eine offene Version des Flaggschiff-Coupés. Die Studie folgt dem Designansatz der „ultimativen Schönheit".

Seine Europapremiere feiert im Norden von Paris das überarbeitete Premium-SUV Lexus RX mit geschärftem Design, verbessertem Fahrwerk und einem modifizierten Bremskontrollsystem, welches sich positiv auf Fahrqualität und Handling auswirkt. Auch die Präzision und Reaktionsgeschwindigkeit der Lenkung wurde verbessert.

Als weltweit erstes Modell verfügt der Lexus RX über einen LED-BladeScan-Fernlichtassistenten. Dabei wird der Bereich vor dem Auto mittels einer LED, die auf einen rotierenden Spiegel trifft, gescannt; die einzelnen LED-Leuchtkörper werden dann punktgenau gesteuert und nun auch Bereiche ausgeleuchtet, die von konventionellen Fernlichtsystemen nicht erfasst werden.

Neben dem neuen Lexus RX werden in Chantilly auch die Limousine ES, das Performance-Coupé RC F Track Edition und der Supersportwagen LFA zu sehen sein. *(red)*

MERCEDES-BENZ

G-Klasse feiert ihr 40. Jubiläum

GRAZ. Seit 40 Jahren ist die Mercedes-Benz G-Klasse das Maß aller Dinge im Geländewagen-Segment, seit 20 Jahren auch mit einer Extra-Portion Performance als AMG-Modell. Sie ist die mit Abstand am längsten gebaute Pkw-Modellreihe der Mercedes-Benz-Historie und der Urvater aller SUVs mit Stern.

Drei Sondermodelle

Zum Jubiläum gibt es gleich vier Highlights für G-Klasse-Fans. Erstens: drei attraktive Stronger than time-Sondermodelle.

Zweitens: Auf Wunsch ist das Sondermodell exklusiv als G 400 d (Kraftstoffverbrauch kombiniert: 9,6 l/100 km; CO_2-Emissionen kombiniert: 253 g/km) in der stärksten Ausbaustufe des effizienten Reihen-Sechszylinder-Dieselmotors erhältlich.

Drittens: das neue Individualisierungsprogramm G manufaktur, mit dem Kunden ihren ganz persönlichen G auswählen können.

Und viertens: das neue G-Class Experience Center, in dem Kunden aus aller Welt unweit der G-Klasse-Produktion in Graz die beeindruckenden Fähigkeiten der Gelände-Ikone unter extremen Offroad-Bedingungen testen können. *(red)*



© Daimler/Tillmann

120 JAHRE MODELLE



DIE ZUKUNFT GEHÖRT ALLEN

INNOVATION HAT TRADITION.

Der Opel Mokka X

120 Jahre Edition 1.4, 120 PS, Benzin

Ausstattung Highlights: Lenkradheizung, Sitzheizung, Tempomat, Leichtmetall-Felgen, Bluetooth
Verbrauch gesamt in l/100 km: 5.7- 8.1; CO_2 Emission 151g/km.
Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

[1] Kaufpreis ab: € 19.890,-, Leasing Rate ab € 119,- / Monat, Laufzeit 48 Monate, Anzahlung € 5.900,-,
effektiv Jahreszinssatz Fix %: 2,24%, 12% Nova.

Jetzt schon ab
€ 19.890,–

Im Leasing ab
€ 119,–[1]

Der Opel Grandland X

X 120 Jahre Edition 1.2, 130 PS, Benzin

Ausstattung Highlights: Lenkrad- und Sitzheizung, Tempomat, Leichtmetall-Felgen, Radio R4.0 IntelliLink, Parksensoren hinten
Verbrauch gesamt in l/100 km: 4.8- 6.1; CO_2 Emission 120g/km.
Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

[2] Kaufpreis ab: € 23.190,- Leasing Rate ab € 129,- / Monat, Laufzeit 48 Monate, Anzahlung € 6.960,-,
effektiv Jahreszinssatz Fix %: 2,24%, 6% Nova.

Jetzt schon ab
€ 23.190,–

Im Leasing ab
€ 129,–[2]

Der Opel Crossland X

120 Jahre Edition 1.2, 81 PS, Benzin

Ausstattung Highlights: Lenkrad- und Sitz-heizung, Tempomat, LM-Felgen, Radio R4.0 IntelliLink, Verkehrsschilderkennung
Verbrauch gesamt in l/100 km: 4,4 – 6,1; CO_2 Emission 116g/km.
Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

[3] Kaufpreis ab: € 17.690,- Leasing Rate ab € 99,- / Monat, Laufzeit 48 Monate, Anzahlung € 5.300,-,
effektiv Jahreszinssatz Fix %: 2,24%, 5% Nova.

Jetzt schon ab
€ 17.690,–

Im Leasing ab
€ 99,–[3]

autoebner.at
OPEL MEGA STORE

KOMMEN. SCHAUEN. KAUFEN. VERSICHERN. FINANZIEREN.

2512 Baden-Oeynhausen | Sochorgasse 1 | 02252 / 80 304 | office-baden@autoebner.at
2345 Brunn/Gebirge-Wien | Ziegelofengasse 3 | 02236 / 22 463 | office-brunn@autoebner.at
2603 Felixdorf-Wr. Neustadt | Schulstraße 59 | B17 | 02628 / 66 100 | office@autoebner.at



Vom Produzenten direkt zu Ihrem Bauernladen – Das Beste aus Österreichs Regionen

Bauernladen Zeitung

1. Jahrgang
No. 11

Freitag,
21. Juni 2019

Aktuelles für Freunde des regionalen Genusses



Ja, ich grill!

Was und mit wem? Das sind die entscheidenden Fragen, die echte Grillfans bewegen. Beim Grillgut gibt es wenig Einschränkungen, aber unglaublich viele Möglichkeiten. Aber bitte Qualität!

Von Andrea Knura, zu lesen auf Seite 3

© pixabay

www.bauernladen.at

Wein im Ruhestand

weinidylle SÜDBURGENLAND

Nach dem Bürgermeisteramt widmet sich Franz Heiden ganz seinem Wein.



© Andrea Knura

1,5 ha Weingärten ausschließlich am Eisenberg, ganz im Süden des Burgenlandes, werden von Franz und Gertrude Heiden auf ökologische Weise bewirtschaftet. Die Sorten: Blaufränkisch, Merlot und Welschriesling. Unkrautbekämpfung an den Böden wird ausschließlich mechanisch mittels Stockräumgerät und händisch durchgeführt. An den steilen Hängen findet man vornehmlich Schieferböden, die sehr klarfruchtige, mineralisch geprägte Weine hervorbringen. Das kontinentale und das mediterrane Klima treffen aufeinander. „Ausgehend von der prägnantesten Erhebung der Region, wurden die Rotweine des Südburgenlands seit jeher als ‚Eisenberger' bezeichnet. Man dachte dabei an mineralische, erdige Blaufränkische mit einer ganz eigenen Pikanz, die in dieser Art nirgendwo sonst auftritt." So ist der Blaufränkische auch bei Franz und Gertrude Heiden der Hauptwein. Kräftiges Rubingranat, violette Reflexe, mit frischen Wiesenkräutern unterlegte reife Zwetschke, etwas Feige, ein Hauch von kandierten Mandarinenzesten. Mittlerer Körper, etwas weitmaschig, fruchtsüß, Kirschenfrucht im Abgang, mineralisch, unkomplizierter Trinkfluss. So wird der Blaufränkisch Szabary 2016 vom „Falstaff" beschrieben.

Dann gibt es noch den Merlot: „Zwar stellt die Traube geringe Ansprüche an den Boden. Trockenheit und die hohe Blüteempfindlichkeit machen jedoch immer wieder Probleme und mindern den Ertrag." Dennoch ist Franz Heiden sehr zufrieden. Sein Merlot 2016 ist ein mächtiger Wein mit tollem Trinkfluss.

Tipp: Im Winzerhaus Heiden am Eisenberg gibt es ein Appartement zu mieten – perfekt für eine Auszeit mit gutem Wein.

www.weinbau-heiden.at

@bauernladen.at

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

PRODUKTE DER WOCHE


© Berger Wagyu GmbH

Wagyu-Mischpaket
Filet, Steaks (1 Ribeye-, 1 Rumpsteak), Gustostückerl, Gulaschfleisch, Würste, Speck. Von Berger Wagyu
1 Paket (ca. 3,5 kg) 200 €


© MV Chili-Manufaktur GmbH

Bio-Chilisauce „Schwarzer Knoblauch“ Diese süßscharfe Bio-Chilisauce passt hervorragend zu asiatischen Gerichten, darf bei Grillparties auch nicht fehlen und rundet Ihr kaltes Buffet perfekt ab.
MV Chili-Manufaktur GmbH.
110 g 11,90 €

Zirberl
Mit dem wunderbar harzigen Aroma des Waldes. Ohne Zugabe von Aroma-, Farb- und Konservierungsstoffen.
HE Liköre Körbe
500 ml 19,90 €


© Andrea Knura

Alle Produkte unserer Gut-Schein-Partner auf www.bauernladen.at

541 PRODUZENTEN & 2.411 PRODUKTE
auf www.bauernladen.at

Ungemach im Erdäpfelland

Teure Auslandsheurigen erregen die Gemüter der oberösterreichischen Erdäpfelbauern.


© Eferdinger-Landl

Eferdinger-Landl-Obmann Manfred Schauer sieht seine Erzeugergemeinschaft im Nachteil.

••• Von Alexandra Binder

Schuld sind wieder einmal die Pflanzenschutzmittel. „What else?“, um mit George Clooney zu sprechen. Diesmal erregen sich die oberösterreichischen Gemüter, weil ausländische Bauern zu Spritzmitteln greifen können, die den heimischen verwehrt sind; deren Heurige werden in den heimischen Supermärkten trotz Pestiziden gerade teuer an den Mann und die Frau gebracht. „Wir würden uns wünschen, dass wir mit unseren Heurigen gleiche Preise erzielen würden”, empört sich die Erzeugergemeinschaft Eferdinger-Landl. Während sie nämlich der Klimawandel fordere und das Jahr 2018 schlecht gewesen sei, würden ausländische Bauern profitieren. „Speziell bei Erdäpfeln aus Ägypten und Israel dürfen Pflanzenschutzmittel eingesetzt werden, die in Österreich seit Jahrzehnten verboten sind“, sagt Geschäftsführer Ewald Mayr. Ergo fordert man für diese Länder künftig die *gleichen* Produktionsauflagen wie in Europa. Es blieben dann ohnehin immer noch die langen Transportwege und sozialen Aspekte, wie etwa die schlechte Bezahlung ägyptischer Feldarbeiter.

„Ab 30 Grad hört der Erdapfel zu wachsen auf“
Mit ihrer Forderung stoßen die Oberösterreicher allerdings in ein ganz anderes Horn als ihre niederösterreichischen Kollegen. Dort läuft man zwar aus dem selben Grund heiß. Aber man fordert, *selbst* mehr Pestizide einsetzen zu können, um die Versorgung heimische Ware zukünftig noch sicherstellen zu können. „Sinnvoller Pflanzenschutz“, heißt das im O-Ton. Tatsächlich wurde der Lebensmittelhandel heuer erstmals nicht durchgehend beliefert. Die neue Saison allerdings erfreute zunächst. „Wir konnten heuer im Februar rekordverdächtig früh pflanzen“, so Manfred Schauer, Obmann der Erzeugergemeinschaft. Aber dann kamen der Mai, die Kälte und die unerwarteten zwei Wochen, die die Vegetation plötzlich länger brauchte. Der Klimawandel ist nicht mehr zu verleugnen: „Seit Jahren ist zu erkennen, dass sich das trockene pannonische Klima Ostösterreichs wie eine Zunge Richtung oberösterreichischen Zentralraum streckt“, sagt Schauer. Und fügt hinzu: „Ab 30 Grad hört der Erdapfel zu wachsen auf. Bei 30 Hitzetagen wie 2018 heißt das, dass die Knolle an 30 Tagen nicht größer wird.“

Diese Woche auf www.bauernladen.at


© Andrea Knura

Buchweizen sommerlich
Buchweizenlasagne mit Antipastigemüse und Tomaten-Basilikumsoße.


© pixabay

Wien soll zirpen und summen
Insektenvielfalt ist Artenvielfalt. Die Wiener Umweltschutzabteilung-MA 22 setzt auf „7 Punkte für Insekten“. Diese sollen ebenso Grundlage für die Bemühungen der Stadt sein, wie im privaten Bereich zum Schutz von Bienen, Faltern, Käfern und Co anregen.



© Mandelbaum Verlag

Holunder-Wunder
„Rinde, Beere, Blatt und Blüte. Jeder Teil ist Kraft und Güte.“ Unser Buchtipp „Holunder (mandelbaums kleine gourmandise Nr. 5)“ mit spannenden Rezepten wie Holunderrisotto mit Parmaschinken, Forelle mit Holunder oder Kaninchen mit Holunder und Weingartenpfirsichen …


© Forellengasthof Jogland

Der Bauernladen-Ausflugstipp

GENUSS REGION ÖSTERREICH

WANDEROPENING & JOGLLAND BERGFORELLE
In der Region Jogland-Waldheimat wird am 23. Juni die Wandersaison eröffnet. Das Wanderopening findet heuer im neuen Wanderdorf in Fischbach statt, dem Ausgangspunkt des rund 120 km langen alpannonia-Weitwanderwegs. So weit muss man aber nicht gehen. Die zahlreichen Wanderwege laden übrigens nicht nur an diesem Wochenende ein, die Region zu erkunden. Zum Essen empfehlen wir eine Jogland-Bergforelle im Forellengasthof Jogland.www.bauernladen.at/Produzenten, www.jogland-waldheimat.at

Österreich ist eine Grillnation

Was und mit wem? Das sind die entscheidenden Fragen, die echte Grillfans bewegen. Beim Grillgut gibt es wenig Einschränkungen, aber unglaublich viele Möglichkeiten. Aber bitte Qualität!

••• Von Andrea Knura



© Jakobe Wagyu

Grillen ist eine der weltweit beliebtesten sozialen Freizeitbeschäftigungen. Wir Österreicher sind da ganz vorn mit dabei. Die aktuelle Kotányi-Grillstudie zeigt: Die große Mehrheit (94%) grillt, knapp jeder Fünfte würde sich sogar als „leidenschaftlicher Griller" bezeichnen und grillt gelegentlich auch im Winter. Für die Hälfte der Österreicher (46%) steht Grillen aber einfach in direktem Zusammenhang mit Sommer. Dieser Grill-Typ ist jung, mag es unkompliziert, ist aber offen gegenüber Neuem.

Was macht eine gute Grillerei aus?
Zwei Erfolgsfaktoren: Man lädt nicht einfach irgendwen ein. Und es ist auch nicht egal, was man grillt. Es geht also ganz klar um Qualität und um Leidenschaft. Und die bewegt laut Studie knapp jeden Fünften. Der „leidenschaftliche Griller" ist im Durchschnitt 41 Jahre alt, eher männlich (52%) und mit Abstand der experimentierfreudigste Typ. Beim Würzen und Marinieren wird er gern selbst aktiv und mischt sich seine eigenen Kreationen aus Trockengewürzen und frischen Kräutern. Fleisch ist sein Metier, ob als Tranches oder im Ganzen – hier wagt er sich auch an kompliziertere Rezepte und Methoden.

Königsklasse
Das Fleisch der Wagyu gilt als das beste und auch das teuerste der Welt. Woran das liegt? In den Muskeln der Tiere befindet sich richtig viel Fett. Während europäische Rinderrassen rund fünf bis sechs Prozent Fettanteil im Fleisch haben, bringen es Wagyu bei artgerechter Haltung auf bis zu 40%. Die sogenannte Marmorierung ist ausschlaggebend für den speziellen Geschmack und die Saftigkeit. Also optimal für den Grill. In Österreich gibt es bereits einige Züchter, die sich dieser wunderbaren Rinderrasse verschrieben haben. Ein Tipp für die richtig leidenschaftlichen Griller: Bei Jakobe Bio Wagyu, einem oberösterreichischen Rinderzüchter, werden regelmäßig Grillkurse „From nose to tail" angeboten. „Vom Steak, Innereien, Ochsenschlepp, Zunge bis hin zu Schmorgerichten kommt bei uns alles auf den Grill." Für Jakobe-Bäuerin Gundi Kiesenhofer ist dabei vor allem auch spannend, dass man jedes Gericht auf jedem Grill zubereiten kann. „Egal ob Feuerschale, einfacher Kugelgrill oder Super Hightech- Gerät: Auf die richtige Temperatur und den Faktor Zeit kommt es an!"

Für jeden Geschmack
Neben Fleisch und Würstel, übrigens mit 82% das beliebteste Grillgut, kommen auch Fisch, Gemüse oder Brot auf den Grill. Worauf man achten sollte: Fett, Öl oder Fleischsaft sollte nicht direkt auf die Grillkohle tropfen. Ein Tipp für Gesundheitsfans: Alternativ zu Aluminiumschalen gibt es wiederverwendbares Grillgeschirr aus Edelstahl, Keramik oder mit Emaillebeschichtung. Außerdem raten Experten davon ab, gepökelte Fleisch- oder Wurstwaren zu grillen. Aufgrund des enthaltenen Nitritpökelsalzes können beim Grillen krebserzeugende Nitrosamine entstehen. Hitze fördert zusätzlich die Entstehung dieser organischen Verbindungen aus Nitrit und sogenannten sekundären Aminen. Das heißt, dass sich Produkte wie Leberkäse oder Speck nicht zum Grillen eignen. Aber natürlich entscheidet hier, wie so oft im Leben, die Menge.

Fakten zum Grillen

46%	„Schönwetter-Griller"
19%	„leidenschaftliche Griller"
16%	„Anlass-Griller"
13%	„Selten-Griller"
6%	keine Griller

Beliebtestes Grillgut:

82%	Würstel
79%	Gemüse

Quelle: Kotányi Grillstudie, April 2019: Online-Befragung repräsentativ für die österreichische Bevölkerung (15-69 Jahre), n = 508

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 bauernladen.at!

bauernladen.at ist ein Unternehmen der

medianet Group